

تسويق الحلال

زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

www.qeam.org

فهرست

بسم الله الرحمن الرحيم

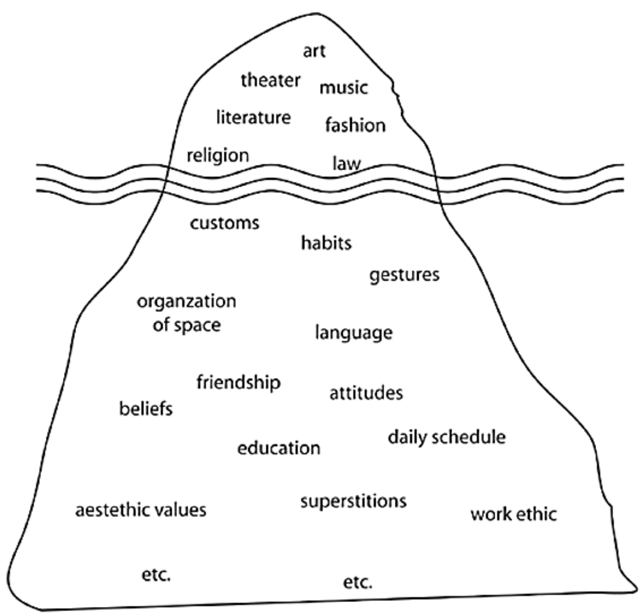
المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

اهداء

الى الحبيب الغالي د. هاني منصور المزيدي اهدي كتابي هذا، ولجميع العاملين في (صناعة الحلال)، فالمشمرون في صناعة الحلال، يقدمون نموذجا في العبادة، عبادة أدواتها المطعم الحلال، والملبس الحلال، والربح الحلال، ونمط في ممارسة الحياة حلال، يشمرون ليس من أجل استحداث قطاع من المنتجات جديد في الأسواق، بل من أجل صناعة المستقبل، مستقبل يعزز لهذا الدين من أجل قوام سليم للبشرية، فهو مفهوم في الصناعة أساسه التعبد، من أجل الانسجام مع كون سابق للبشرية إذ قال (أتينا طائعين).

يـــذكر تقريـــر جامعـــة أكســـفورد، لمؤلفـــه بـــول، أن صـــناعه الحـــلال لا تعنـــي بيـــع الـــدين، غير أنها تنبع من واقع أنماط الحياة المعاشة التي يحياها المسلم.
ويســـتأنف قـــائلا (نحـــن بصـــدد علامـــات تجاريـــة تـــروق appealed لمجـــاميع بشـــرية، مـــن تجمعهـــم ذات القـــيم وذات الممارســـات) ويقصـــد هنـــا" المســـلمون"، فمنـــتج فـــي مثـــل ســـاعة القبلـــه، يعتبـــر فرصـــة ســـانحة امـــام شـــركات الســـاعات العالميـــة، علـــى ســـبيل المثال، بحكم أنه ينسجم ونمط حياة المسلم، فهو منتج "حلال".
أمـــا علاقـــة صـــناعة العلامـــة التجاريـــة بالثقافـــة أو الـــدين أو نمـــط الحيـــاة، فـــيمكن تصـــورها عبـــر منـــتج "الجينـــز" الـــذي هـــو تعبيـــر عـــن ثقافـــة الفـــلاح الامريكـــي كـــنمط حياة وإرتباط هذا النمط بثقافة وقيم الفلاح"

ووفق نموذج جبل ثلج فرنش آند بل، نجد أن كافة المنتجات والتعابير الفنية والثقافية لأي شعب تردفها قيمهم ومعتقداتهم وأنماط حياتهم.



جبل ثلج ثقافات الشعوب French and Bell (1995)

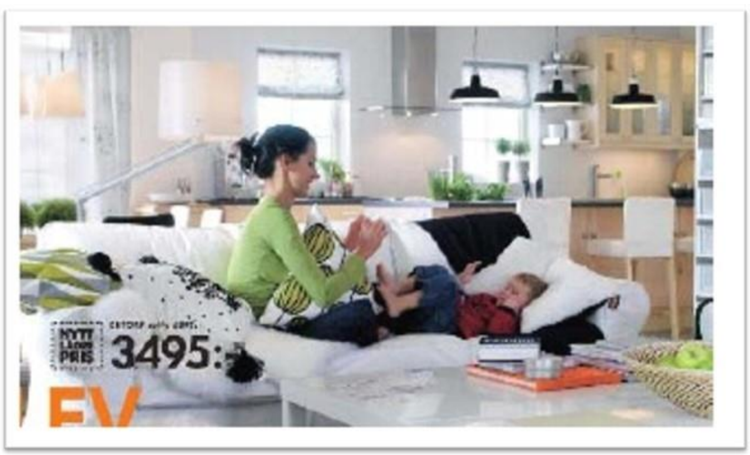
واليـــوم لا يوجـــد ســـوق موحـــد متجـــانس، بـــل ثمـــة اســـواق عديـــده، بحكـــم أن هنـــاك العديـــد مـــن التوجهـــات مـــا يـــدعو للاستكشـــاف ســـواء فـــي ممارســـات الاســـتهلاك أو المعتقـــدات أو القيم عبر عادات وتقاليد وثقافات الشعوب..

فمع الثقافة الصينية، نجد المائدة ذات الشكل المربع، على سبيل المثال، فهي عبر المعتقد الصيني تعبر عن الأرض، وإجتماع العائلة الممتدة مع الابناء والاحفاد تعبير عن معيار السلطة عند الرجل، وهو

ما لاحظته شركة إيكيا لبيع الأثاث على سبيل المثال، فثمة إعتبارت ثقافية حدت من إنتشار بعض تصاميم الأثاث لديهم، فالدائرة في الثقافة الصينية تعبر عن السماء، بينما الشكل المربع يعبر عن الارض، وهو ما جعل إكيا تزيل قطع الاثاث المصممة بشكل دائرى بتلك التي تظهربأشكال مربعة!



الصين



السويد

مع النسخة السويدية لكتالوج إيكيا، نلاحظ الطفلة بمعية الام وهي تلعب في غرفة المعيشة، والغرفة واسعة ومرتبطة بالمطبخ التحضيرى، والمزود بإضائة فائقة وباللون الابيض، ما يعزز لقيم البساطة، والعملية في ذات الوقت، فكل قطعة متواجدة في الموقع المناسب لها وبما يحقق الجو الايجابي العائلي لدى العائلة السويدية، فمصادر الاضائة الكبيرة والسعة والبساطة والعملية والانسجام، وهو ما يعزز قيم الحميمية لدي أفراد العائلة السويدية.

وفي الكاتالوج الفرنسي نطالع، في الغلاف صورة طفلة تلعب بلعبة ما على المنضدة، في غرفة المعيشة، والغرفة تعتبر أصغر حجما من حجم الغرفة المستعرضة في كاتالوج النسخة السويدية، ولونت حوائط الغرفة بألوان داكنة، مقارنة بالحوائط البيضاء في النسخة السويدية، وثمة طبقتين من الستائر الحاجبة للنوافذ، طبقة شفافة وأخرى قاتمة، ولم يخلو الحائط من معلقات تعبر عن حب الشعب الفرنسي للفن، وهو ما يعبر عن نمط الحياة الفرنسي في العيش.



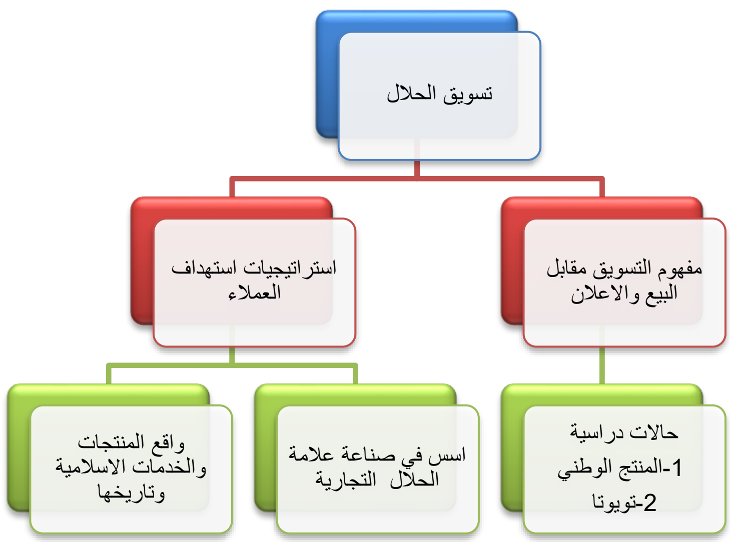
الستائر بطبقتين ومساحة أصغر لغرفة المعيشة وصور فنية على الحائط والوان داكنة للجدران ما يعزز للنمط الفرنسي في الحياة



أنمط حياتية للصين وفرنسا والسويد يعكسها الاثاث

والاختلافات قد لا تظهر فقط في منتجات قطاع المطبخ، أو ديكورات غرف المعيشة، وإنما أيضا في غرف النوم، فهي مضائة بشكل مبالغ فيه مع الثقافة السويدية ومجموعة غير قليلة من صور الاطفال المعلقة على الحائط، وفي غرف نوم نمط الثقافة الفرنسية نجد الالوان الداكنة وإمرأة واحدة مستلقية على الاريكة تقرأ في كتاب، وما يعزز الثقافة الصينية التي تتبني (مفهوم الزوجية) في أن يكون لكل عنصر زوجان فثمة مصباحان وثمة بابان لخزينة الملابس.

ولكن كي نتناول تسويق الحلال كصناعة، ونبين آلية بناء العلامة التجارية ضمن صناعة الحلال، فان ذلك يفرض علينا أن نتعرف على بعض أركان العملية التسويقية، ومن بعدها نبين موضع تسويق الحلال فيها، وعبر هذا الكتاب سنتناول موضوعاته وفق العناوين والهيكلية المبينة في الهيكل التالي:



أولا: مفهوم التسويق Marketing:

التسويق هو قلب عالم ادارة الاعمال، وهو الذي يحول لنا كل نظرية في صناعات الاعلام والاعلان والعلاقات العامة والإنتاج أو مجرد علم ومعرفة الى تطبيق.
التسويق هو (تلبية حاجة) يتطلع اليها العملاء، كما إنه يعرف على أنه (تلبية شغف).
والتسويق يقوم باستكاشف الحاجات أوالفرص المتاحة أو تلك غير المشبعة، وإقتراحها على أنها حاجات مستهدفا بها العملاء.
كما إن للتسويق القدرة على تفصيص شرائح المجتمع، وفق أعمار أو حاجات أو توجهات، لاستهداف كل منها عبر أدوات إعلامية، وتتنوع تلك الأدوات عبر مزيج يستخدم فيه الإعلان تارة وحملات للعلاقات العامة تارة والإنتاج المتلفز تارة.

وقد حددت أركان التسويق بسبع أركان هي:
1- الترويج

2- التسعير
3- المنتج أو السلعة أو الخدمة التجارية
4- المكان" منافذ التوزيع"
5-الاجراءات
6-الناس
7-المراحل

وتدعى إختصارا (7ps)

الترويج	التسعير	المنتج	المكان	الاجراءات	الناس	المراحل
promotion	price	product	place	process	people	Procedures

الخليط التسويقي في عمليات التسويق:

ولما كان التسويق يقوم على مفهوم استثارة الحوائج وتلبيتها، ويعتمد على أركان عدة (المنتج والسعر والمكان والترويج ونظم البيع..)، فيما يلي نستعرض الأركان الخاصة به.

1-المنتج:

هو ما يتم إنتاجه لشريحة مسبقة الدراسة، بما يلبي حاجة تتطاع اليها هذه الشريحة، وقد يأخذ شكل هذا المنتج (سلعة أو خدمة).

ويجب هنا القيام بما يأتي:

a) تأكيد جودة ما يدعو إليه هذا المنتج مقارنة بما يعرض من منتجات منافسه في السوق.
b) دراسة "المركز التسويقي" للمنتج Positioning مقابل ما ينافسه من منتجات وسلع.
c) التعرف على مميزات المنتج Attributes.

2-السعر

في الترويج للسلع والعلامات التجارية، يجري الإعلان عن السعر، والسعر أحد الأركان الأساس في العملية التسويقية، وثمة إستراتيجيات عديدة في تحديد سعر المنتج، منها ما يخضع للمقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة، ومنها ما يخضع لاعتبارات خاصة باسم رواج العلامة التجارية، ومنها ما يخضع لاستراتيجيات خاصة بدفع المنافس للخروج من السوق.

3-المكان

يحكم منتجنا هنا الأماكن التي تتواجد فيها شرائحنا المستهدفة، فمع المناسبات الرياضية يحسن أن نستهدفهم عبر ملاعب الكرة ونوادي كمال الاجسام، وحال كانت خدماتنا إستشفائية نستهدفهم عبر

مراكز التسوق التجارية، والمجلات الصحية والعيادات الطبية الخاصة، وحال كانت تمويلية فعبر المعارض التجارية للسيارات ومواد البناء ومتاجر الأثاث، والصفحات الاقتصادية في الصحافة اليومية، وهكذا.

4-الترويج

هنا نبحث في الكيفية التي ستعتمدها في إيصال رسالتك- عبر الوسائط المتعددة- لتحفيز المستهلكين على إقتناء ما تدعو إليه، والوسائل تتنوع لتشمل: الإعلان والنشر في الصحف والمجلات، وعقد الندوات، والمشاركة في المناسبات.. إلخ.

واختيار الوسائل يعتمد على:

1. الكيفية التي تستقي من الشرائح المستهدفة المعلومات عنهم.
2. الشخصيات والمشاهير ذات القدرة على التأثير في هذه الشرائح، ودرجة مصداقية هذه الشخصيات عندهم.

5-الاجراءات

لإجراءات تنفيذ عملية البيع، وهي عملية تتبع عملية التسويق، دور هام في دعوة العملاء للتعامل معك، فكلما كانت الإجراءات ميسرة وغير معقدة وتأخذ في تنفيذها أقل عدد ممكن من المحطات، كلما كان لذلك أثرا في جذب الجمهور اليك..

6-الناس

ونقصد بالناس هنا (الجمهور) المستهدف، وهو ما يجب أن يتم تعريف سماته وخصائصة المشتركة عبر عقد الاستبيانات والمسوح الميدانية الدورية، فمع المنتجات الحالية لديك يتم مراقبة مدى رضى العملاء بشكل دوري، فهناك من الشركات يعمد الى قياس معدلات الرضى بمعدل سنوي، وهناك من يقيس معدلات الرضى بشكل يومي، فمما لا شك فيه، من أن التعرف اليومي على ما يحقق الرضى اليومي للعميل سيكون أكثر جذبا وتقديرا من قبل العميل، وهو ما يؤدى بشكل تلقائي لعمليات التطوير والتحسين عما تبيعه الشركة من منتجات وخدمات بشكل مستمر.

7-المراحل

مراحل التخطيط للتسويق:

هناك مراحل وأدوات لا بد من استيفائها عند التخطيط للتسويق، منها:

أ- التعرف إلى حقيقة الحاجة، أو المشكلة والفرصة المتاحة.

ب- تعيين الهدف المرجو من الحملة التسويقية (زيادة وعي الجمهور بالمنتج، تحقيق نمو في المبيعات، الاستحواذ على السوق، ... إلخ).

ت- الاستراتيجية الإعلامية والإعلانية (انظر النماذج الاستراتيجية، والملحق المرفق بالدراسة) المتبعة في التواصل مع الشرائح المستهدفة (التعرف إلى صفات الشريحة المستهدفة، مثل: المرحلة العمرية، الجنس، الشريحة الجغرافية، درجة مشاهدتها لوسائل الإعلام وطرق استقائهم للمعلومات، عاداتهم وتقاليدهم، مستوياتهم التعليمية، ما يمارسونه من أعمال، مستوى الدخل والمعيشة،..).
ث- إعداد الرسائل التواصلية، واختيار الوسائل التواصلية اللازمة، وتطوير أدوات مساعدة لترويج المنتج.
ج- الاختبار القبلي (دراسة ميدانية).
ح- تنفيذ الحملة التسويقية عبر مزيج تسويقي مناسب.
خ- رصد ردود الفعل وتقويم النتائج.

وضمن التخطيط يندرج إجراء البحوث الميدانية، منها:
أ- الدراسة الكمية: وتجرى بأساليب مختلفة مثل المقابلات، عبر الهاتف وفي الأسواق العامة
ب- الدراسة النوعية: وتعتمد أسلوب مجموعات العمل، وتحليل المضمون، والمقابلات.

مرحلة التنفيذ

1. خطة التوزيع، وثمة أسئلة تساعد على التخطيط:
   أ- ما قنوات التواصل والتوزيع المتاحة؟
   ب- هل لديك شركاء، سواء عبر مراكز توزيع أو من منظمات النفع العام (مقار وامتدادات للتوزيع).
   ت- هل لديك إعلانات إذاعية وتلفازية؟
   ث- ما العدد المناسب لكل مطبوعة ونشرة بث؟
   ج- كيف ستتابع مخزون المطبوعات لديك؟
   ح- هل لدى موظفيك الإرشادات الخاصة بالتوزيع (في المجمعات السكنية، التجارية، سيارات الأجرة)؟
2. خطة العلاقات العامة، ومن خلالها يجري اختيار الانشطة المناسبة: المعرض، الندوة، المهرجان، الأكشاك الإرشادية... وأيّاً كان المنشط الذي سيقرر، فلا بد من أن تلبى حوائج ثلاث، تكون فيها قادرة على:
   أ- جذب الشرائح المستهدفة.
   ب- توصيل رسالة المنتج\الخدمة المطروحة.
   ت- الاستحواذ على ما تتطلع إليه وسائل الإعلام.
3. الخطة التواصلية، ولا بد من احتوائها على:
   ا- ماهية الوسائل الإعلانية المراد التواصل من خلالها.
   ت- مقدار الحاجة إلى عقد مؤتمر صحفي أو التواصل بوكالة أنباء أو حضور شخصية مجتمعية داعمة... (تعيين الدور الموكل لكل فرد ضمن فريق التواصل).
   ث- دور الشركاء، سواء مراكز التوزيع أو المنظمات أو المؤسسات ذات العلاقة.
   ج- المستهدف أو المستهدفين بالرد على أسئلة الوسائل الإعلامية.
   ح- المتحدث الرئيس في المؤتمر.
   خ- النقاط الرئيسة التي يجب أن يتضمنها خطاب المؤتمر الصحفي:
      3. حقائق عن المنتج الجديد، مع بعض الإحصاءات.

4. كيف سيعمل المنتج على تقليص المشكلة لديك.
5. لماذا تعتقد بأن منتجك جديربالحل؟
6. الرد على بعض من يعارض منتجك من المنافسين.

خطة وسائل النشر

حيث أن خطة النشر تعتمد على:

أ- اختيار أوقات البث الإذاعي والتلفازي: لا بد من دراسة عادات المطالعة واستعراض الوسائل الإذاعية والتلفازية في الخطاب الإعلامي للشرائح المستهدفة، كي تُختار الوسيلة المناسبة والأوقات المناسبة.

ب- مراعاة حجم الإعلان في الصحف: ينصح أن يكون النشر الصحفي في أحجام كبيرة في بدء الحملة، ثم ينتهي بأحجام أصغر بهدف التذكير. والملون يكون أعظم أثراً من الأسود والأبيض، مع مراعاة مساحة الانتشار الجغرافي أو الإقليمي للصحيفة إذا لزم الأمر.

ث- الكُلْفَة: بناء على الميزانية المتاحة، يمكن اعتماد وسائل إعلانية ومناشط ترويجية دون أخرى. ويمكن تقليص الكلفة إلى أضيق الحدود، مع الالتزام بإحداث الأثر المناسب في الشرائح المستهدفة، والإلمام بفنيات البرمجة العلمية وأسسها السليمة لكل وسيلة إعلامية وإعلانية.

ج- إعتماد مزيج من وسائل الاعلام التقليدية والجديدة عبر وسائل التواصل المجتمعي كالفيسبوك وانستغرام وغيرها.

ثانيا: في استهداف شرائح العملاء

في استهداف العملاء، تعتمد الصناعة الاعلانية كعناصر ضمن المزيج التسويقي على أركان خمسة هي:

تسلسل	العنصر	إيضاح
1	المرسل	المؤسسة – أو العلامة التجارية
2	المرسل اليه	العميل
3	الوسيلة	كافة أشكال وسائل الاعلام والاعلان
4	قياس رد الفعل	في مثل المسوح الميدانية
5	الضوضاء	كالإشاعات، ضعف الارسال

ويعتبر المرسل اليه هو أهم عنصر من هذه العناصر والتي يدور من حولها كافة العناصر المشار اليها

غير أن هذه العناصر من غير عنصر المرسل اليه تعتبر (أدوات)، وهذه الأدوات تحتاج لاحترافيين في التعامل معها عبر تشغيل مهاري محترف عارف، في كتابنا هذا سنستعرض الأساليب الاحترافية في استهداف عنصر (المرسل اليه) وذلك عبر مزيج من استراتيجيات تعتمد اليها الصناعة الاعلانية والإعلامية في تعاملها مع العملاء.

كما في لعبة السنوكر (البلياردو)، يعمد المحترفون لأساليب ضرب الكرة في استهداف كور الخصم عبر اســـتراتيجيات تســـتهدف تحقيق الهدف عبر أســـاليب غير تقليدية من أجل الفوز، وكذلك عبر الاستراتيجيات في صناعة الإعلان والاعلام فالهدف هو كسب العملاء، وذلك يتم عبر:

- تنمية المبيعات
- تغيير سلوكيات البشر
- تنمية أو الحد من اقتصاديات الدول
- تغيير مواقف وقناعات الناس
- تفريخ توجهات غير مسبوقة
- الحد من أنماط حياة أو إدراج أنماط مستحدثة

وذلك عبر اسـتعراض "أسـرار" هذه الصـناعة، والتي تنطلق من اسـتراتيجيات في التفكير والتحرك فالفكر الاســـتراتيجي (1) يختلف عن التخطيط الاســـتراتيجي، فالتخطيط الاســـتراتيجي يعطي القائد أدوات التخطيط، وإقامة المشـاريع، أما الفكر الاسـتراتيجي فهو منهجية تفكير تضـمن حسـن اسـتخدام أدوات التخطيط، وأســـلوب تفكير يؤهل القائد لملء جداول التخطيط بشـــكل بارع. فهو أداة غير ملموسة، على خلاف التخطيط الاستراتيجي، لكنه يشكل عقلية المخطط.

يعرفها الفرد تشـــاندلر: بأنها عملية تحديد الأهداف طويلة المدى والاهداف المحددة للمنظمة وتبني مسارات عملية لتنفيذها، وتخصيص الموارد الضرورية للوصول للأهداف.

ويعتمد خبراء التفكير الاسـتراتيجي أدوات (2) في رسـم المسـارات التي تعينهم في تحقيق الأهداف، ومن ضمن تلك الأدوات:

PEST & SWOT

PEST= (Political, Economic, Social, and technological)

SWOT= (strength, weaknesses, Opportunities, and Threats)

ذلك أن PEST & SWOT اداتين تعينان على جمع المعلومات وفق فئتين من العوامل:

a) العوامل الداخلية: مواطن قوة وضعف المنظمة نفسها

b) العوامل الخارجية: الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية للمنظمة

ما يلي نموذج يدمج الاداتين معا وفق مزج موحد، فمن أجل استعراض وتقييم

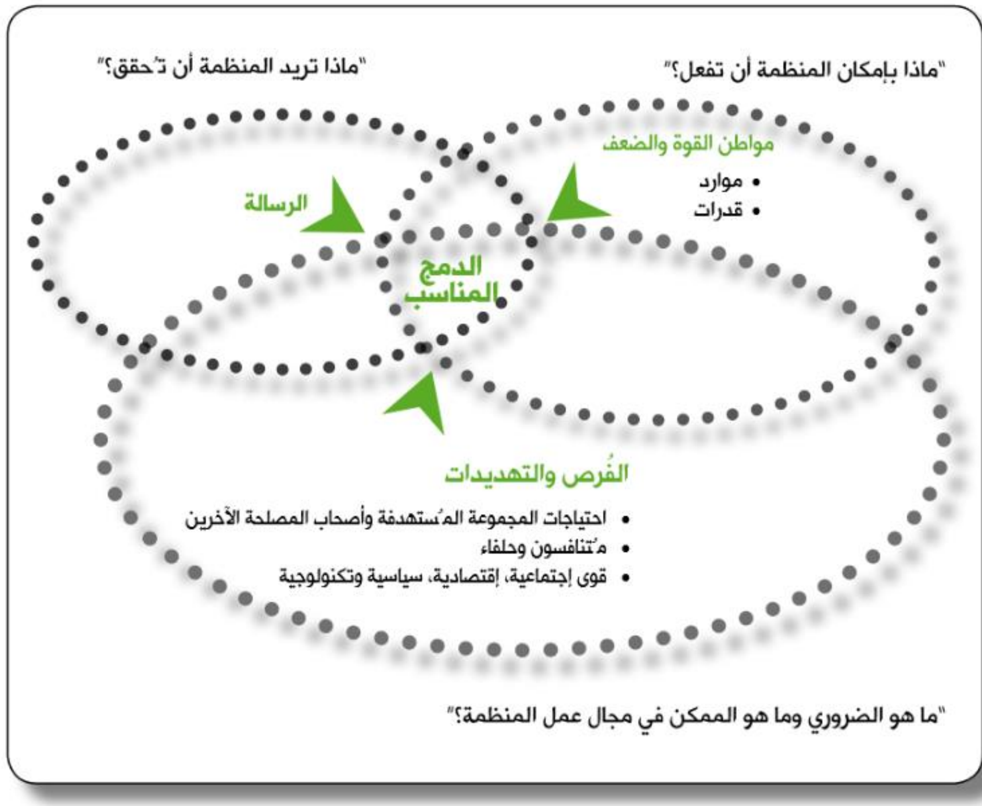
1- **البيئة الخارجية الاوسع، يستخدم نموذج PEST**، الذي من شأنه أن يساعد على تشخيص وفحص العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كما هو مفصل هنا:

أ- الوضع السياسي (أي، تركيبة التقلبات والتوجهات في الدعم السياسي وسن قوانين جديدة)
ب- الوضع الاقتصادي (يعني وضع السوق في العالم\ وضع الاقتصاد في بلدك، واتجاهات التمويل)
ت- الوضع الاجتماعي (يعني، التغيرات الديموغرافية، التوجهات الثقافية، الفجوات الاجتماعية-الاقتصادية)
ث- الوضع في المجال التكنولوجي (يعني، التجديدات في مجال المعلومات واستخدامات الانترنت، والوصول الى وسائل الاعلام، وأي أساليب جديده في هذا المجال)

2. أكملوا الصورة بواسطة استخدام موديل SWOT، الأسئلة التي من شأنها أن تساعدكم في تطوير النقاش، هي:

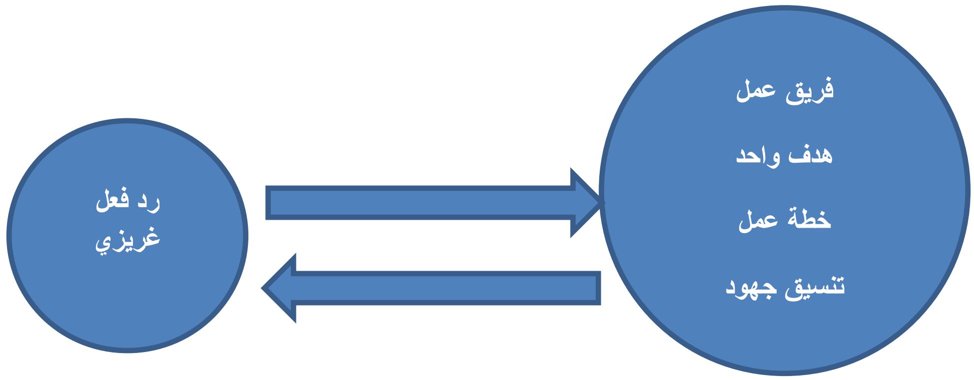
مواطن القوة	مواطن الضعف
• **ما هي مواطن القوة في منظمتنا** (مثل معنويات عالية وهيئة إدارية فعالة وطاقم مهني ومجرّب) **ما هي الموارد أو القدرات التي تساعدنا على تحقيق غاية المنظمة؟** • **في أي المجالات/المواضيع حققنا نجاحا؟**	• **ما هي مواطن ضعف منظمتنا؟** (مثل الاتصال الداخلي في المنظمة ضعيف تبدل كبير في الطاقم وقلة موارد) **أي الموارد أو قدرات تنقصنا وهو ما مسّ قدرتنا على تحقيق غايتنا؟** • **أي المجالات/المواضيع تتطلب تحسينا؟**
الفرص	**التهديدات**
• **أي فرص خارجية متوفرة لنا؟** (مثلا مصدر تمويل احتمالي أو انتخابات قريبة، شريك مجتمعي جديد) **ما هي العوامل أو الأوضاع الخارجية التي يُمكننا أن نستثمرها لتحقيق رسالة المنظمة؟** • **كيف يُمكن لهذه التغيرات أن تزيد من قدرتنا على تحقيق الرسالة؟**	• **أي التحديات الخارجية سنواجه؟** (مثلا، التنافس المتزايد، الأزمة الاقتصادية، صورة سيئة للمنظمة في المجتمع) **أي العوامل أو الأوضاع الخارجية تؤثّر سلبا على قدرتنا على تحقيق رسالة المنظمة؟** • **كيف يُمكن لهذه المتغيرات أن تمس بنجاعة جهودنا لتحقيق الرسالة؟**

إيجاد التطابق الأمثل (Barry, 1997) [105]



كما من الأهمية بمكان توسيع نطاق (الأدوات) Tool Box عبر ما يعتبر فرص لعلاقات متخذي القرار مع المؤسسات على تنوعها التي هي من حول المؤسسة.

إن عدم توفر نهج في التفكير الاستراتيجي يمكن تشبيهه بقطيع من البقر، فبالرغم من كبر حجم البقرة والقطيع، إلا أن الذئاب على صغر حجمهم قاردين على اقتناص الفرصة للاستحواذ على واحدة منهم، فاعتماد التفكير الاستراتيجي هو من يعظم لك النتائج حتى وإن كانت الاهداف صعبة المنال.



فريق الذئاب الفائز قطيع البقر المنهزم

حيث أن قرارات القائد الذي يدير فريقه يعتمد مزيجا من المفاهيم والقيم كمحرك لمجموعة الاعمال والمواقف.

وعلى ضوء ذلك، سنتعرض لمجموعة من الأمثلة من واقع صناعة الإعلان والتسويق وفق نطاق عالمي، عبر تحديد أربع عشر استراتيجية من قبل مؤلف هذا الكتاب في استهداف الشرائح، ثم نتناول موضوع واقع علامات الحلال اليوم وكيف يمكنها أن تجبر ما عليه من ضعف، كي ترتقي للعالمية، وفيما يلي استراتيجيات استهداف العملاء:

1. استهداف شرائح بعينها
2. في استهداف شرائح عبر الدوافع والمحفزات
3. الاستهداف عبر طرح مفهوم
4. الاستهداف عبر ما له علاقة بشغف الشرائح المستهدفة
5. الاستهداف عبر أساليب العلاقات العامة
6. الاستهداف عبر استثارة الحواس، وبالتأثير على فصي الدماغ (عاطفي)، (منطقي)

6.الاستهداف عبر DNA الشعوب

7. الاستهداف عبر أساليب الابداع

8. في استهداف الشرائح عبر الإيحاء بالمنتج

9.في استهداف الشرائح عبر استراتيجية الاستحواذ على الأسواق

10.المركز التسويقي positioning

11.استراتيجية مراقبة المنافسين في السوق عبر مسوح ميدانية

12.استراتيجية التعايش مع منافس

13. الاستهداف عبر رصد التوجهات

14. الاستهداف عبر ثابت القيم

1: في استهداف شرائح بعينها

في اســتهداف الأســواق وبالأخص الشــرائح المختلفة في المجتمع ثمة اســتراتيجيات، وجميع تلك الاسـتراتيجيات تعتمد على مزيج من الأسـاليب، وهذه الأسـاليب وأدواتها اعتمدت على حقائق وأرقام منحتنا إياها المســـوح الميدانية من جهة، ومن جهة أخرى المهارات الإبداعية التي كان يتمتع بها حرفيو الصـناعة الإعلامية والاعلانية والتسـويقية في الأسـواق التجارية والسـياسـية والمجتمعية، ذلك أن لكل ســوق ثمة احتراف ومهارة في برمجة الخطاب أو الرســالة المرســلة وفي جعلها في القالب المناسب لها، فيما يلي نستعرض لمجموعة من الأمثلة، لتبسيط بالذي عنيناه في ذلك.



(1)

ففي هذا الإعلان(1)، نجد ترويجا لساعة يد، ومن الواضح أن الشريحة المستهدفة هي شريحة نسائية وليست رجالية، كما أنه من الواضح أن المعلن هنا يستهدف من النساء العاملات، وليسوا ممن هن ربات بيوت أو مدرسات، وبالتحديد النساء العاملات في مهنة الطب، فكل هذه المعلومات تم برمجتها عبر صورة لامرأة والزي الذي تلبسه.



(2)

في الإعلان (2) يتم الترويج لمنتج غذائي، وثمة رسالتين يتم برمجتها عبر هذا الأسلوب في التصميم الإعلاني، الرسالة الأولى في أن هذا المنتج صحي، يتناسب مع ممارسي الرياضة، والرسالة الثانية أن الشـريحة المسـتهدفة هي شـريحة الرياضـيين، بالأخص لممارسـي رياضـة الغولف، كما إن كلا الصور والنص الإعلاني يعززان لذلك، فعبارة Can hold the line تعني إمكانية تحقيق الهدف.

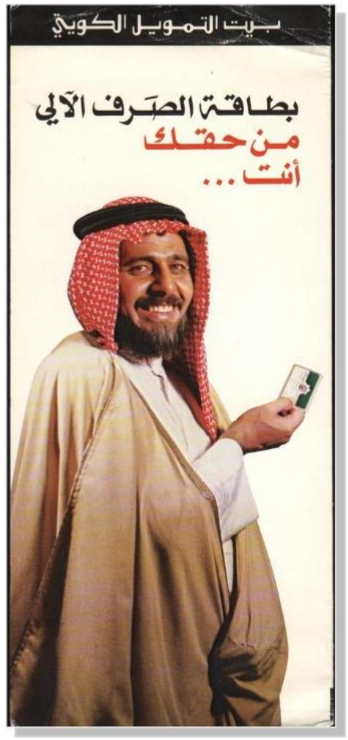




(3) بينما الشريحة المستهدفة لذات المنتج في هذين الإعلانين هي لرجال الاعمال، ويليه لكبار السن.



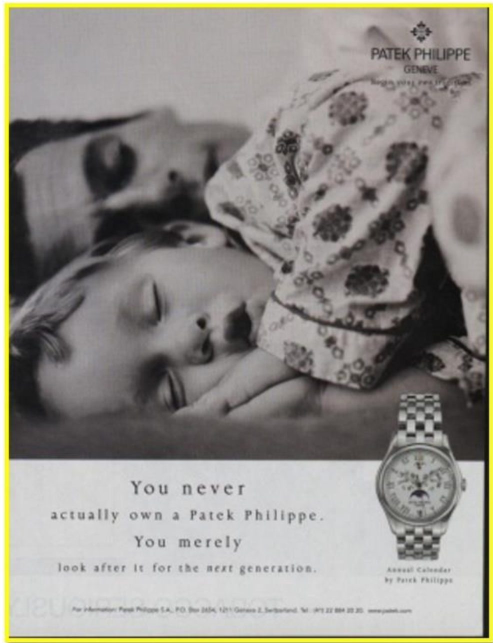
(4) اعلان لشريحة الأثرياء، فهم معروفون برياضة الغولف



(5) لشريحة أهل البادية



(6) في استهداف العائلة الامريكية (الملونة)

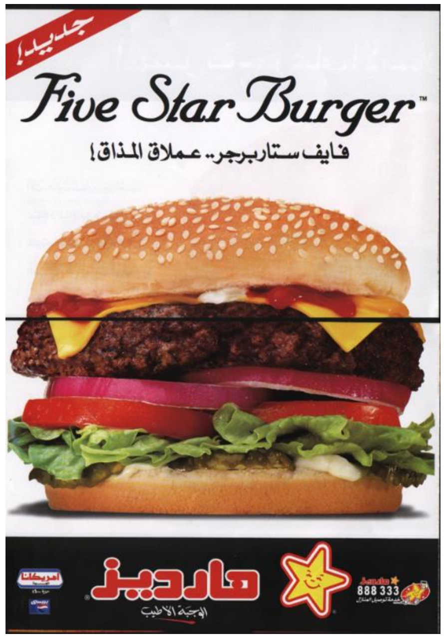


(7) استهداف العائلة الثرية من البيض

2. في استهداف شرائح عبر الدوافع والمحفزات

كشفت الدراسات البحثية من أن سلوكيات البشر محكومة بمجموعة من الدوافع أو المحفزات، وقد حددت في عشر، وهي كما في البيان التالي:

تسلسل	المحفز \ الدافع	درجة القوة	مثال
1	الظرف المحيط	الاقل	حين تضطر لاعتماد أسلوب التقسيط لشراء مركبة
2	اللعب		تلبية شغف الترفيه
3	الوقت المكان		في إستدعاء الذكريات
4	بقاء الجنس		ما له علاقة بك كذكر أو انثى
5	التوقع		عبر منتج دوائي أو خدمة استشفائية
6	الفئوية		يعزز لمكانتك الاجتماعية
7	الموائمة		في علاقتك مع الاصحاب
8	الفيزيائي		لسد حاجتك للطعام
9	الانا		ما يعزز لذاتك وصورتك أمام الآخرين
10	الروحى	الاعلى	ما يعزز للولاء أو لعلاقة حميمة مع أبناء وزوجه أو ممارسة تعبدية أو بتشجيع نادي رياضي



(8) اعلان "هارديز" الاستهداف عبر إثارة جانب الجوع، (الدافع الفيزيائي)



(9) اعلان "مكدونالدز" الارتقاء من دافع فيزيائي لدافع روحي

الارتقاء بالدافع بدلا من أن يكون فيزيائيا (الاكل) ليكون دافعا روحيا عبر اجتماع العائلة، وممارسة الرجل لدورة كرب أسرة، لشريحة مستهدفة هي العائلة الامريكية (الملونة)



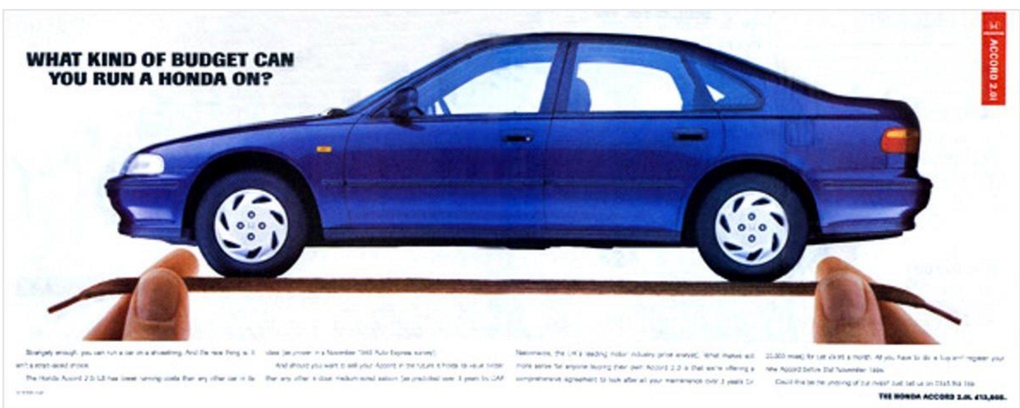
(10) استهداف الاسر التقليدية والمحافظة على العادات والتقاليد، عبر دافع التوقع، في جلب الخدمات الاستشفائية لكبير العائلة للمنزل.



(11) استهداف المعسرين ماليا، عبر دافع تقدير الظرف المحيط، بتقديم أسلوب التقسيط عوضا عن دفع القيمة الكلية نقدا.



(12) استهداف العائلة الامريكية متوسطة الدخل، عبر دافع تقدير الظرف المحيط، بأسلوب التقسيط لامتلاك (الامل).



(13)

اعلان (13) يســـتهدف شـــريحة محدودي الدخل (الظرف المحيط)، وندرك ذلك عبر رموز عدة، اســتخدام خيط الحذاء، ما يدل على إحكام عمليات الصــرف، ومركبة ليســت فارهة، وكلمة ميزانية Budgetعبر النص الإعلاني، كما إن لون المركبة جاء بلون أزرق، فلو كان لونا أحمرا لأدى الى معنا آخر.



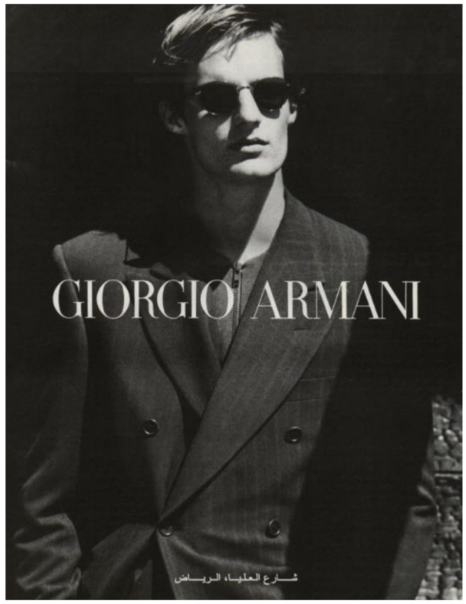
(14)

الاعلانين (14) لشريحة الأثرياء من العرب، (الدافع الفئوية) فبالرغم من أن البنك سويسري، ونجد ذلك عبر الامثال العربية في النص الإعلاني، ومن يقتني الخيول الاصيلة غير الأثرياء القادرون على دفع قيمها



(15)

اعلان (15) الشريحة المستهدفة الأثرياء من الأوروبيين، حيث أن هذه الشريحة تتعاطى شغفا مثل هذه المقتنيات



(16) استهداف الذكور من الشباب، عبر دافع (الانا)، وصورتي أمام ذاتي والغير

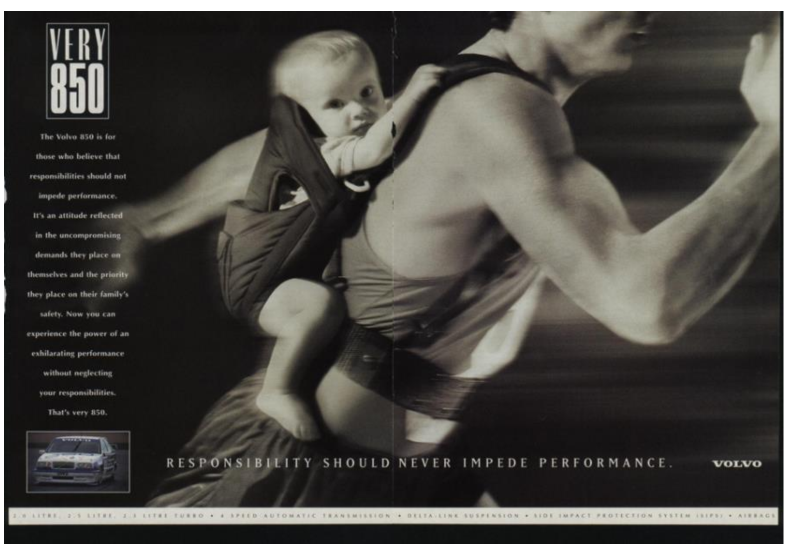


(17) استهداف الشباب عبر دافع الموائمة



(18)

بمقارنة إعلان سيارة BMW مع إعلان سيارة VOLVO، نلاحظ الارتقاء بترويج سيارة VOLVO،عبر محفز روحي، فأمان العائلة ومسؤولية الاب لتأمين الأمان هو أمر روحي.



(19) دافع روحي لبيع السيارة



(20) استهداف الاب عبر دافع روحي.

3. الاستهداف عبر طرح مفهوم

ماذا نقصـــد بالمفهوم، أو الفكرة Concept، ذلك أنه حين يتم طرح ما تبيع من منتج عبر ميزة غير تقليدية أو عبر قطاع مستحدث غير مسبوق، تكون هنا معززا لبيع (المفهوم) أما المنتج، فهو مجرد أداة لتعزيز هذا المفهوم، وأحيانا يكون المفهوم الذي تطرحه مدركا عقليا وليس بالضـــرورة يكون ملموسا، في إعلان (بودي شوب) المفهوم مدركا ماديا عبر طرح منتجات لصحة الجسد منزوعة المستحضرات الكيميائية، ذلك أن معظم ما يباع في الأسواق من مستحضرات هذا القطاع مستحضرة عبر إضافة مواد كيميائية غير طبيعية.



(21) بودي شوب ومنتجات منزوعة المواد الكيميائية



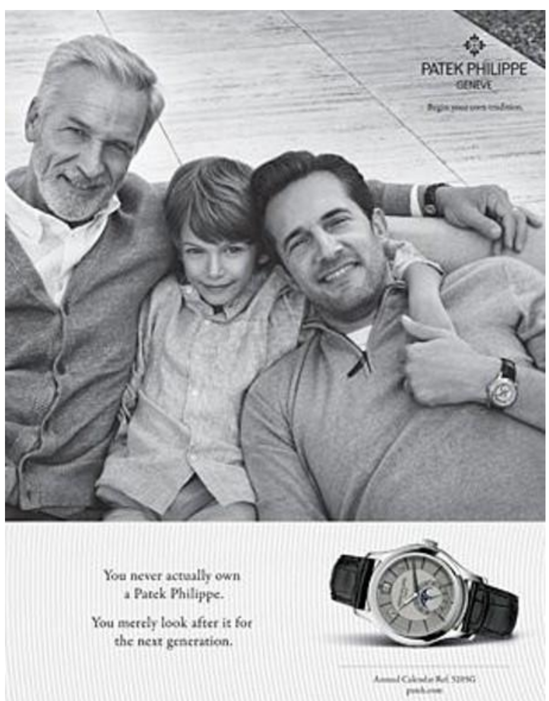
(22)

علامة (ستارباغز) (22) تطرح مفهوما يعتمد على أسلوب (الدواوين) كمكان دافئ للحوارات والعلاقات، عبر منتج القهوة.



(23)

بيع الساعة (23)، لا على أنها للتعرف على الوقت فحسب وإنما عبر مفهوم ما يتوارثه الأجيال، فالشريحة المستهدفة هنا شريحة الأثرياء.



(24) لأجيال ثلاث

فكرة بيع علامة (إكيا) قائمة على مفهوم (التأقلم) عبر المساحة المتاحة، وليس مجرد بيع قطع أثاث، وعليه فالشريحة المستهدفة هنا شريحة محدودي الدخل، الذين لا يملكون سوى الشقق ذات المساحات المحدودة.



(25) ملائمة الأثاث حتى لو كان في حافلة نقل



(26)



(27)

لسترين دواء للضمضمة تحاشاه الجمهور لمرارته، ما جعل الشركة تضطر لإنتاج محلول يحمل ذات الاسم بلون مغاير وبطعم ذو مذاق النعناع، المذاق السابق المر، تم إدراجه في الأسواق بعد ذلك حين تم إعادة برمجة أفهام الجمهور حيال المرارة، عبر أنه حال لم تذق شعور المرارة يعني بالضرورة أن الجراثيم لم تقتل.



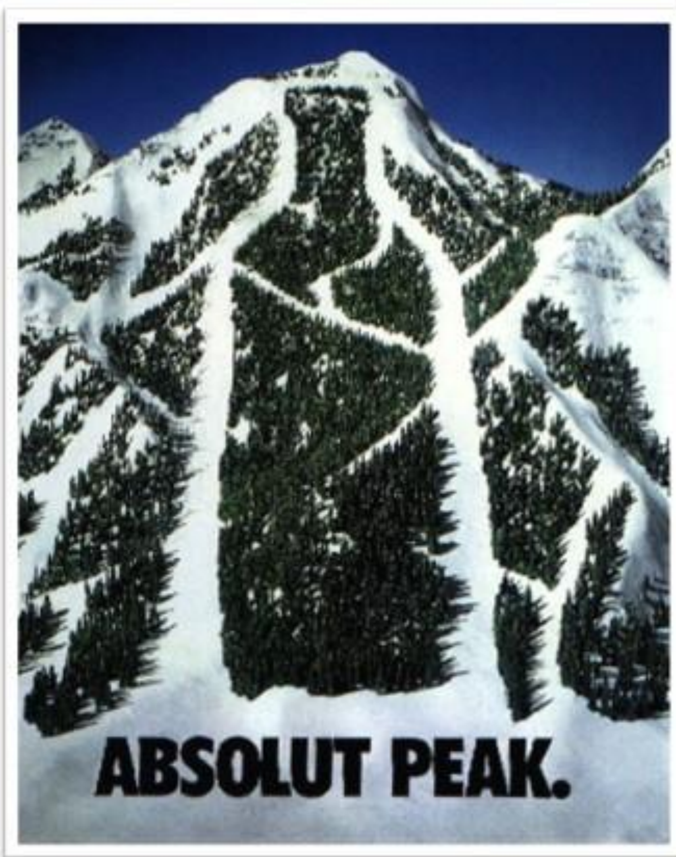
(28)

إنه يمكن تحويل ما كان يعتبر موطن اعتراض لشراء بضاعة ما الى موضع قبول وفائدة، فهذه

شركة (هينز) لمعجون الطماطم (28) الذي بررت صعوبة خروجه من العبوة (وهي نقطة ضعف) كدليل على جودته العالية.

4. الاستهداف عبر ما له علاقة بشغف الشرائح المستهدفة

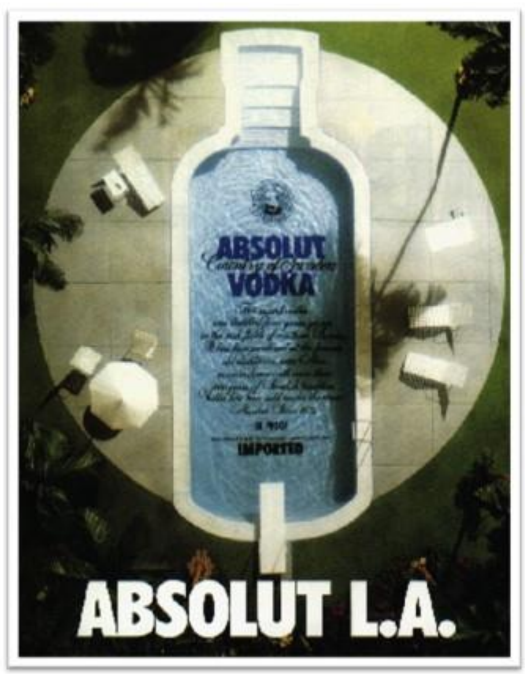
فعبر المواهب والمهن والشغف الذي يعتري البعض لزيارة أماكن تهواها الانفس، تستهدف الحملة الاعلانية لعلامة (آبسلوت) الشرائح، ونحن إذ نعتذر للقراء عن استعراض هذه الحملة بحكم انها لمنتج كحولي محرم، الا أن الجانب التعليمي والتوجيهي يفرض علينا بيان المسلك الذي اعتمدوه في استهداف كل شريحة بأسلوب ذكي.



(29) شريحة محبي رياضة التزلج



(30) شريحة العاملون في المجال الاستخباري



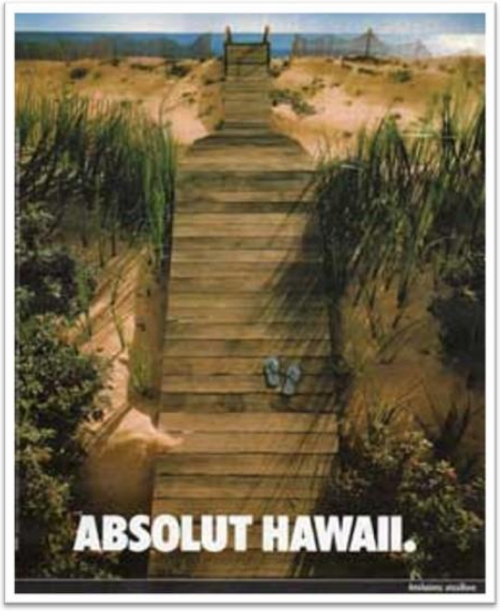
(31) شريحة محبي مدينة لوس آنجلوس المعروفة بمسابحها وشواطئها



(32) شريحة مناصري جهاز الآيفون وليست أجهزة الاندرويد



(33) للمنكبين على الدراسات التاريخية، فهذا التصميم يعبر عن حادثة (حفلة الشاي) التي شهدتها مدينة بوسطن إبان الحرب الاهلية الامريكية.



(34) لمحبي السياحة والاستكشاف، ما يعبر عن السياحة في هاواي.



(35) استهداف شريحة محبي الرياضة، وبالأخص رياضة كرة القدم



(36) استهداف شريحة قراصنة الانترنت

5. الاستهداف عبر أساليب العلاقات العامة

فعبر الخبر المقتطع من إحدى الصحف الخليجية نطالع حدث توزيع جوائز الريادة والتكريم للشركات الكبرى في منطقة الخليج، والســؤال الذي يبرز هنا، هل المكرمون هم المقصـــودون بالتكريم أم صـــاحب الحدث "الجائزة" يريد أن يعزز علاقة مع بعض من المكرمين، أم أن الحدث تم تفريخه من أجل تعزيز نجومية المدينة التي دشن فيها الحدث؟ ذلك أن الإجابة على تلك التساؤلات المعنيون فيها هم العاملون في مجال العلاقات العامة، فثمة العديد من المناســبات التي يتم تدشـــينها دوليا وعالميا ليســت بالضـــرورة الهدف منها ذات المناســبة بل ربما لأجندات غير معلنه يرغب القائمون عليها بتحقيقها.



سلطان القاسمي يفوز بجائزة الرئيس التنفيذي و٣ شركات سعودية تحرز جوائز المؤسسات

صالح كامل يفوز بلقب رجل الأعمال الخليجي لهذا العام

● وزير مالية الامارات احمد الطاير يسلم الشيخ صالح كامل جائزته

تم اختيار الشيخ صالح عبدالله كامل رئيس مجموعة دلة البركة وهو أحد كبار الشخصيات البارزة في المملكة العربية السعودية للفوز بلقب رجل الأعمال الخليجي لهذا العام. وقد اختير للفوز بجائزة الرئيس التنفيذي لعام ١٩٩٣ الشيخ سلطان بن صقر بن سلطان القاسمي وهو رئيس مجموعة شركات جيبكا المحدودة في دولة الامارات العربية المتحدة.

وقد كانا من بين عدد من الفائزين الذين تسلموا جوائز الأعمال الخليجية خلال الاحتفال الذي أقيم في فندق حياة ريجنسي في دبي يوم ٢٦ مارس ١٩٩٤

وهو الاحتفال الذي ألقى كلمة فيه دي هوك مؤسس مؤسسة فيزا الولايات المتحدة وفيزا العالمية. وقد ألقى كلمته لجمهور الحاضرين وتناول موضوع «ادارة التغيير».

ومن الجدير [illegible] التي أصبحت الآن في عامها الخامس تشارك في رعايتها كل من دي اتش ال وجريدة «جلف نيوز» وتهدف الجوائز الى تكريم وتقدير الانجازات التي تحققها المؤسسات والأفراد في البحرين والكويت والمملكة العربية السعودية [illegible]مان ودولة الامارات العربية المتحدة.

أما [illegible] المؤسسات التي تقدم تقديرا للانجازات البارزة [illegible] فقد فازت بها ثلاث شركات توجد مقارها في المملكة العربية السعودية وهي مؤسسة عبدالرحمن علي التركي، والشركة الوطنية للدواجن ومجموعة يونيليفر العربية.

وقد فاز الشيخ صالح بالجائزة تقديرا لبعد نظره وتميزه كرجل اعمال ونجاحه في تحويل الشركة الى واحدة من كبرى المؤسسات الوطنية في المملكة العربية السعودية وبالتالي مساهمته في برنامج التطوير الصناعي غير النفطي في المملكة. كما ذكر ان اختياره كان لدوره الرائد في تطوير الأعمال المصرفية الحديثة وفقا لمبادىء الشريعة الاسلامية الغراء.

وفي اطار الاشادة بانجازات الشيخ صالح صرح كين ألين المدير الاقليمي لدى اتش ال الشرق الأوسط قائلا ان جوائز عام ١٩٩٣ قد فاقت جميع المعدلات السابقة من حيث عدد المشاركين وتميز الفائزون بهذه الجوائز.

وأضاف قائلا: «من المؤكد ان اضافة المملكة العربية السعودية لأول مرة قد جاء ببعد جديد وجعل جوائز ١٩٩٣ بحق [illegible] جميع بلدان مجلس التعاون الخليجي. و[illegible]ت الترشيحات التي تلقيناها من المملكة [illegible]ربية السعودية بالاضافة الى العدد [illegible] من دول الخليج الأخرى برنامج [illegible] جوائز فيما تواصل الشركات ورجال [illegible]عمال السعي للحصول على تقدير انجا[illegible]اتهم.»

وواصل حديثه قا[illegible] والآن ولما كانت جوا[illegible] الخليجية في عامها [illegible] قد اصبحت جزءا لا يتجزأ من انشطة الأعمال في منطقة الخليج وتكريما يجدر السعي الى الفوز بها. وتفخر دي اتش ال بالمشاركة في رعاية هذه الجوائز ومن ثم فانها تبدي التزامها تجاه هذه المنطقة واستمرار نجاحها في هذه المرحلة البالغة الأهمية.»

وقد اعرب عبيد الطاير عضو مجلس الادارة المنتدب ورئيس تحرير جريدة «جلف نيوز» عن تقديره لجهود ومساهمات المؤسسات ورجال الأعمال. وأضاف قائلا: «ان الجوائز هي بمثابة تقدير للدور الرئيسي الذي تقوم به التجارة والصناعة في التنمية الشاملة للمنطقة وتهتم بالأشخاص والشركات التي كانت جهودها متميزة بحق والتي ابدت التزاما واضحا تجاه المنطقة.

واستطرد حديثه قائلا: «لقد ادت جهود الجهتين الراعيتين الى تحسين وتطوير حفل تقديم الجوائز. ففي هذا العام تمت دعوة ضيف شرف خاص لكي يتحدث الى جمهور الحاضرين. فقد تمت دعوة السيد دي هوك مؤسس مؤسسة فيزا العالمية لكي يتحدث عن موضوع يهم رجال الأعمال وهو «ادارة التغيير . تنظيم النجاح في عصر يعتمد على تهيئة التفكير».

وواصل حديثه قائلا: «خلال ٣٠ سنة سوف نواجه التغيير بمعدل يزيد عشرة اضعاف ويحتمل ان يكون مائة ضعف المعدل الحالي بل وبحجم أكثر كثيرا.. فهل ستكون المؤسسات الخليجية مستعدة له؟ وقد طرح هذا السؤال الرجل الذي يعتبر المؤسس والرئيس التنفيذي لمؤسسة فيزا العالمية الذي حقق تغييرا كبيرا في الطريقة التي يفكر بها العالم بشأن النقود».

وأكد قائلا: «خلال خمسين عاما بل ومن الممكن خلال ٢٠ عاما سوف ننظر الى نظامنا الحالي للصناعة ومصادر الطاقة والمؤسسات الهرمية باعتبارها من مخلفات وآثار عصر بدائي من التفكير الآلي».

وفي معرض الاشارة الى ظهور «تقنية سريعة» تتيح صنع آلات لا يزيد حجمها عن الفيروسات ذكر السيد هوك انه من الممكن صنع «أجهزة كمبيوتر سوف تكون اسرع بمعدل عشرات آلاف الأضعاف بل ويحتمل ان تكون اسرع مائة الف مرة من اية أجهزة نعرفها في الوقت الحاضر».

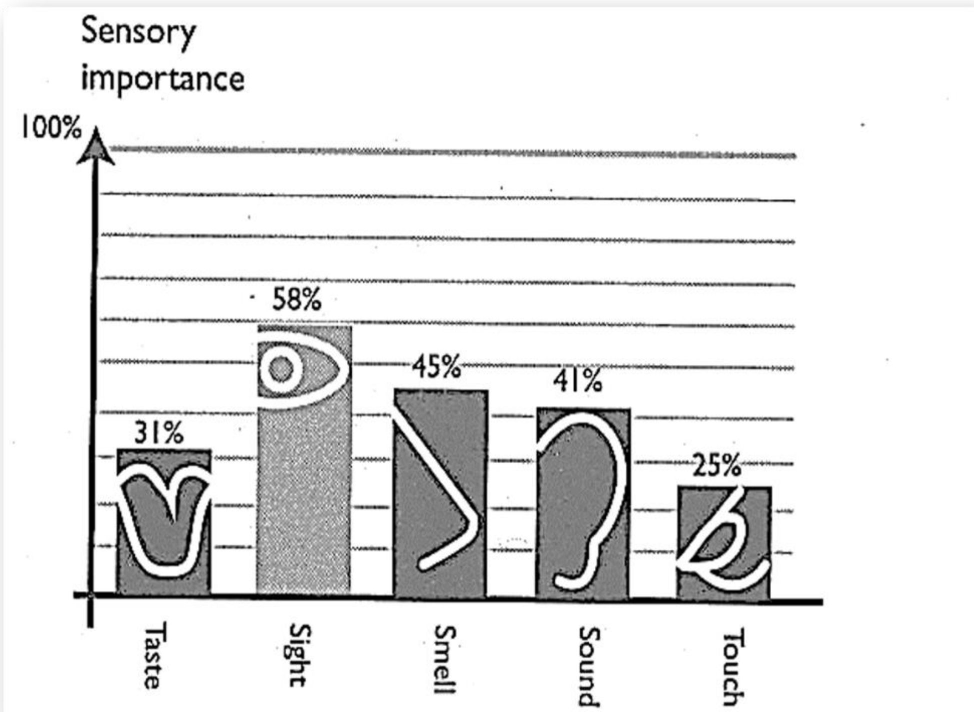
وكان السؤال البسيط الذي طرحه هوك على رواد التجارة والأعمال في الخليج هو «هل ستطفى على شركتك أو صناعتك قوة التغيرات التقنية والتنظيمية والتغيير الاجتماعي في المستقبل ؟ هل تفهم وهل يوجد لديك الاستعداد لادارة عملية التغيير ذاتها اذ انها السبيل الوحيد الذي يمكن عن طريقه ضمان النجاح ؟».

(37)

وأدوات العلاقات العامة تتنوع مستخدمة كافة وسائل الاعلام والاعلان لتحقيق الغرض المرسوم، فالرسالة التالية قدمها المواطنون عبر منظمة مدنية، ويبقى السؤال، هل بالفعل المستفيدون هم أفراد الشعب أم الشركات المستوردة والمصنعة لوسائل التعليم وأدواتها والمدارس والجامعات الخاصة في بريطانيا؟ فهذه استراتيجية ذكية لا تظهر حقيقة من يديرها لتظهر كيانات بديلة مقبولة مجتمعيا وسياسيا تعزز من الدعم.

6. الاستهداف عبر استثارة الحواس

كشف مارتن لندستروم، وهو مدير عام شركة BBDO للإعلان الامريكية، فرع هونكونغ، عن نتائج دراسة مسحية عالمية أجروها على معظم شعوب العالم، بينت حساسية استقبال المعلومة من قبل حواس الانسان الخمس، وذلك وفق درجات من النسب، حيث أظهرت ما للأنف من أثر يسبق السمع في قدرته لحفظ المعلومة المرسلة اليه، ومن أن حاسة اللمس قادرة على حفظ المعلومة في الدماغ بنسبة 25% وهي الأدنى كمعدل ، بينما حاسة البصر هي الأعلى إذ تبلغ قدرتها على حفظ المعلومة بنسبة 58%، ويبين تلك المعدلات الرسم التالي:

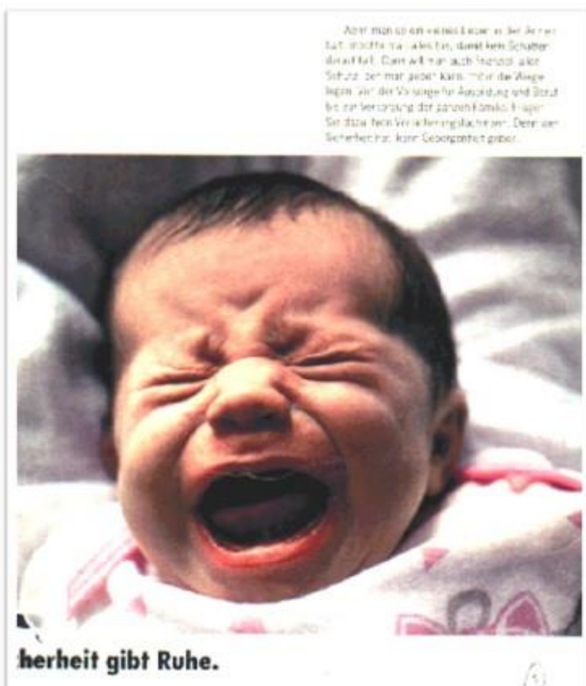


أولويات تفاعل الحواس في تلقيها للمؤثرات الخارجية لمارتن لندستروم (12)

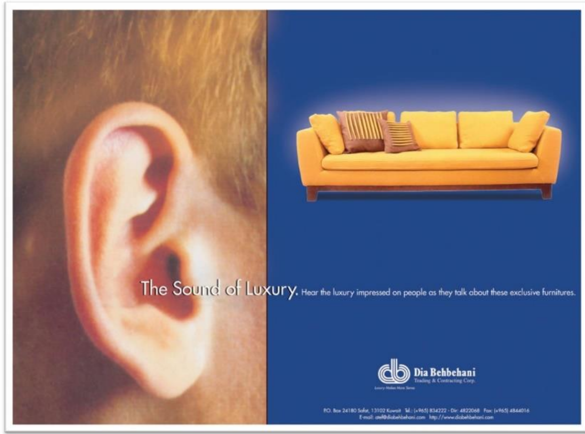
وهو ما جعل شركات الإعلان مستفيدة من ذلك لاستهداف حواس الانسان في برمجة ما يبيعون من سلع، وفيما يلي نماذج إعلانية عن ذلك.



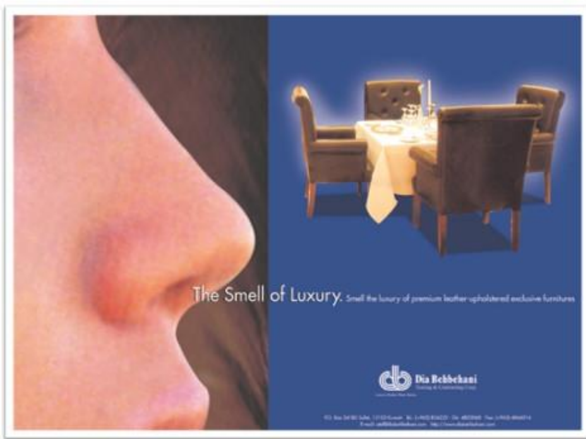
(38) ألم تسمع الصوت لحظة فتح القنينة أو العبوة؟



(39) صوت صراخ الطفل



(40) صوت فخافة الجلد



(41) رائحة فخامة الخشب!



(42) مذاق المشروب الغازي



(43) ملمس ذو جودة

ما يلي نستعرض لدور تفعيل الحواس في استهداف الشرائح على تنوعها، عبر علامتي البودي شوب ولاش في صناعة الصابون:



(44) متجر البودي شوب ومتجر لاش للصابون



(45) ألوان زاهية للصابون، ممزوجة بروائح للأزهار طبيعية



(46) قوالب من الصابون تأخذ في أشكالها شكل الآيس كريم والكيك

7. بالتأثير على فصي الدماغ

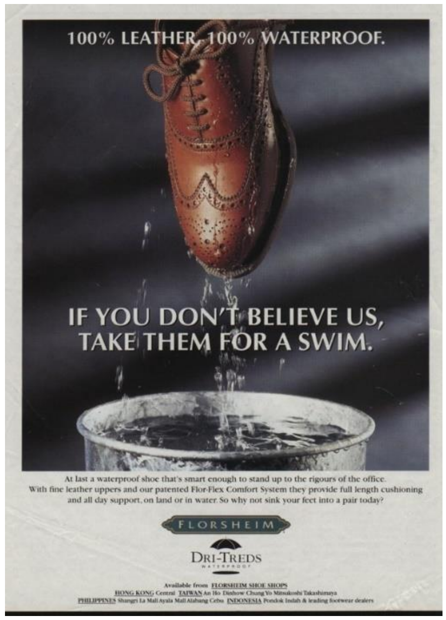
الدماغ وفق ما أشارت اليه الدراسات يتشكل من فصين، فالأيمن معني بالاستجابة للشعر والعواطف والموسيقى والفنون والجوانب الايمانية، والايسر معني بالاستجابة بالمنطق والرياضيات والعلوم، ما يلي نماذج لاستهداف تلك الشرائح التي تتأثر عبر الفص الايسر من أدمغتها عبر أساليب من المنطق.



(47) احتمال أن يتسوس ضرسك قائم حال لم تعتمد معجون كرست ضد التسوس



(48) ماذا لو شرعوا لقانون يلزمك بدفع 30% مما تحققه من أرباح؟ (وذلك لإثارة مخاوفك كي تستجيب لرسالة الإعلان).



(49) مصنوع من الجلد الذي لا يتأثر بالبلل

أما في التأثير على الفص الأيمن من الدماغ، الجانب (العاطفي) فهو ما يتم عبر كل ما يستثير المشاعر حين يستعرض الإعلان لصورة طفل مثلا، أو ما يشير لمأساة.

8. الاستهداف عبر DNA الشعوب

عبر مسوح ميدانية شملت معظم شعوب دول العالم، قام البروفيسور هوفستد الهولندي، بمحاولة للتعرف على ما يميز كل شعب عن الشعب الآخر، بما يجعله عبر نتائج هذا البحث قادر على أن يستهدف أي شعب عبر السمة التي تميزه عن الشعب الآخر، وذلك بقصد دعم جهود استهداف العملاء وفق السلع التي يتم الترويج لها، وقد تمخضت نتائج بحثه عن خمس عوامل، تعتبر وفق نتائج بحثه حاكمة، تجعل لكل شعب ما يميزه عن الباقين، وهذه العوامل الخمس هي:

1- مدى سلطوية الشعب كسمة في نمط حياته Power distance (pdi)
2- مدى رجولية الشعب من أنثويته Masculinity\femininity (Mas-Fem)
3- مدى قابليته في التعامل مع الغموض Uncertainty avoidance (UAI)
4- مدى انعزاليه أفراد الشعب مقابل تواصله المجتمعي Individualism \collectivism
5- مدى تعامله مع المستقبل Long-\short-term orientation (LTO)

تسلسل	العامل	مثال
1	سلطوية الشعب	سلطة الاب الممتدة عائليا، سلطة القبيلة، الحاكم
2	رجولية \ أنثوية	قيام الرجل بواجبات المنزل عوضا عن الزوجة
3	التعامل مع الغموض	دقة التشريعات والقوانين بما يجنب أي احتمالات غير متوقعه
4	الانعزالية \ اجتماعي	انعزاليه الافراد كالمثول الزمني المطول أمام شاشات الانترنت عوضا عن التواصل مع الغير جسديا
5	المستقبل	المدى الزمني في تحقيق العوائد

ما يلي مجموعة من النماذج الاعلانية المشيرة لذلك، عبر ما توصلت اليه نتائج DNA الخاصة مع مجموعة من شعوب العالم، حيث أن التصميم الإعلاني هنا راعى تلك العوامل والسمات، وهو ما تم إعتماده عالميا من قبل معظم شركات الإعلان متعددة الفروع التي تعمل وفق نطاق دولي، حيث نستعرض مع كل دولة المصفوفة التالية لشرح ما نعنيه.

LTO	UAI	MAS	IDV	PDI	البلد
مدي الانتظار	تجنب الغموض	الرجولة\الانثوية	الانعزالية	مدي السلطة	

فمع الشعب الأمريكي، تشير سمات المصفوفة لما يلي من ارقام:

LTO	UAI	MAS	IDV	PDI	USA
29	44	62	91	40	**DNA**



(50)

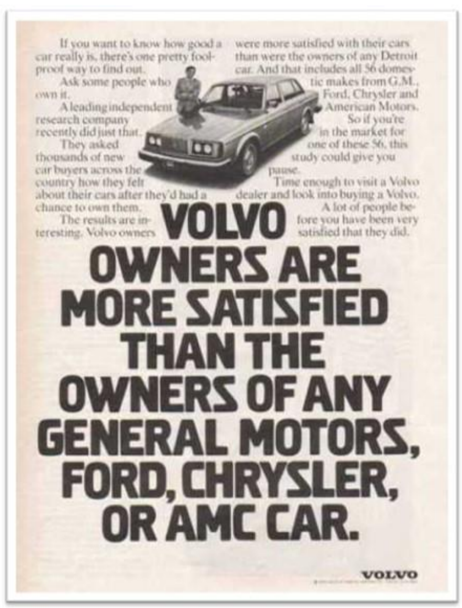
ففي هذا الإعلان (50):

الدافع (المحفز)	فئوي \الظرف \ الانا
استثارة الحواس	اللون الاخضر يعنى أن الطريق أصبح سالكا
الدراجة	تعنى سهولة استعمال البرنامج وعدم التعقيد
الشريحة المستهدفة	البيض، الاذكياء، ال Cool، الذكور
البعد الرجولي	تعزيز للنوعية، الريادة، الانجاز، المنافسة مع منتجات في السوق
البعد الانعزالي	القرار فردى

المركز التسويقي	استعراض صفة Less clicks إشارة الى أن المنافسين لا ينعمون بذلك وأن الشريحة المستهدفة تتطلع لهذه الميزة وهي ما تعزز للبعد الرجولي أيضا وبعد التعامل مع المستقبل (الزمن)
Branding type	Versioning ، الاعلان عن منتج تابع

في الإعلان التالي (51) نستعرض

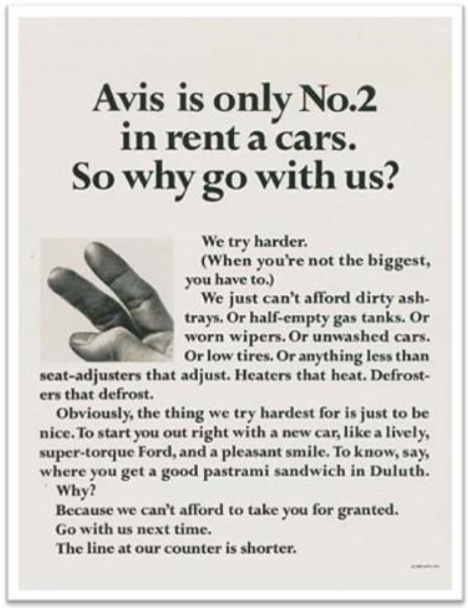
USA	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	40	91	62	44	29



(51)

الدافع (المحفز)	الذات \ روحي
نوع الخطاب	عقلي منطقي مبني علي مسح ميداني
الرجولية MAS	الخطاب للرجل دون المرأة، تنافسي
الشريحة المستهدفة	الرجال
سياق النص الإعلاني	استثارة الفضول
البعد الانعزالي	الرجل وحيدا في الإعلان من غير عائلة (91) IDV
المركز التسويقي والمميزات	ميزة الرضى بما يعزز لدافع روحي

في اعلان شركة آفيز هذا نجد:



(52)

الدافع \(المحفز)	الظرف
نوع الخطاب	عقلي منطقي مبني علي مسح ميداني
MAS الرجولية	الخطاب للرجل دون المرأة، تنافسي
الشريحة المستهدفة	الرجال
سياق النص الاعلاني	استثارة الفضول
البعد الانعزالي	الرجل وحيدا في الإعلان من غير عائلة (91) IDV
المركز التسويقي	الاستحواذ على الدرجة الثانية من حيث التفضيل في سوق السيارات المستأجرة

في شكل القنينة العملاق (53):



(53)

الدافع \ (المحفز)	فيزيائي
Mas	المنافسة المحتدمة جعلت العلامة التجارية تبدو كما لو كانت القنينة" عملاق"
MAS	تعزيز مفهوم الرجولة من خلال الحجم الكبير للسلعة

ما يلي نستعرض DNA للشعب الأسترالي



(54)

Australia	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA		90	61	51	

نلاحظ السمات معززة للرجولة (61)، والانعزالية (90)، وقابلية التعامل مع الغموض جميعها أكثر من 50%، وتبلغ القمة مع الانعزالية وهو ما سنطالعه بوضوح عبر التعابير الاعلانية التالية

الدافع \ (المحفز)	فيزيائي
IDV (91)	يلاحظ شخص واحد فقط، الوحدة

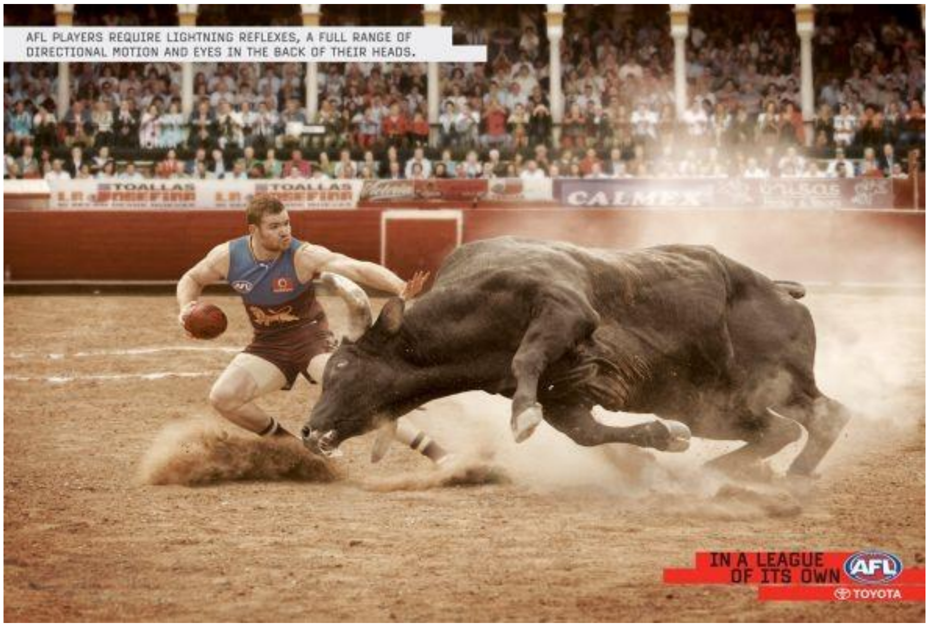
والانعزالية (91%) تعبر عنها الإعلانات في (55)







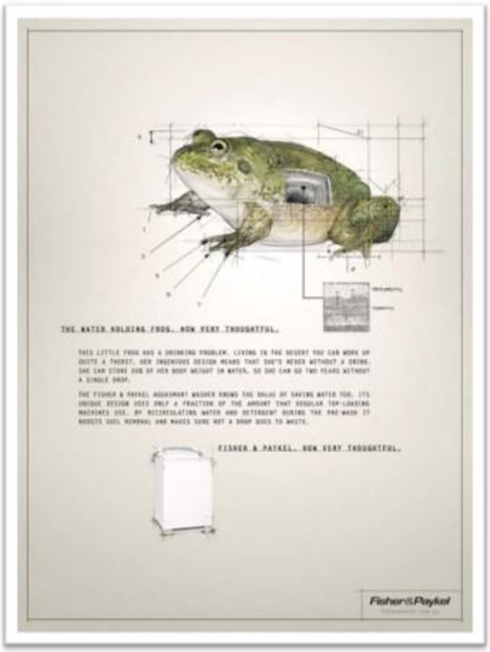
(55) لا نرى إنسان في الإعلان!

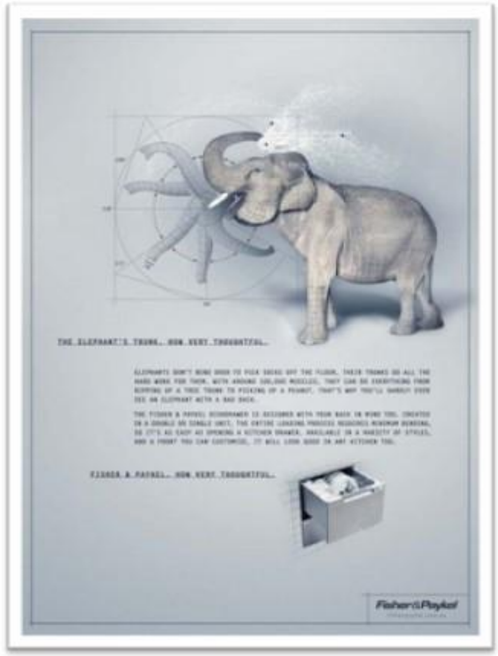




(56) الإعلان يعزز للجانب الرجولي

الدافع \ (المحفز)	اللعب
MAS	القوة ، المنافسة ، الرجولة ، التحدي





(57) في الاعلانين كثرة المعلومات بما يعزز عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض

الدافع \ (المحفز)	الظرف \ الذات \
UAI	تجنب الغموض، لذا جاء شرح مفصل للمميزات
IDV	تعزيز لمفهوم الوحدة



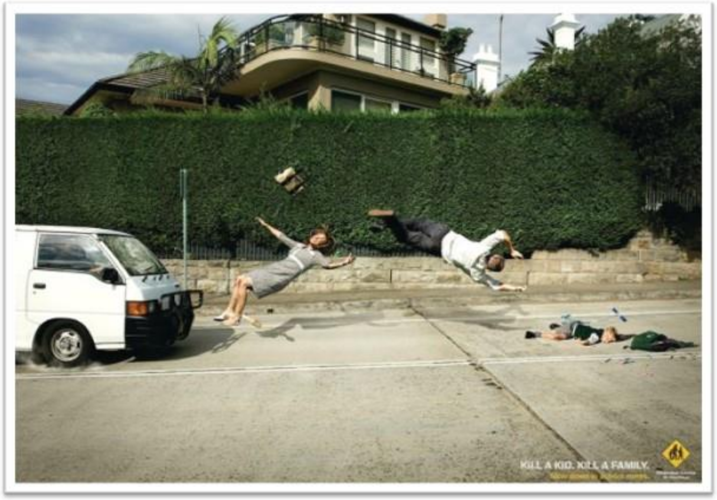
(58) في الاعلانين تعدد الاحتمالات حيال وقوع الخطر، يعزز عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض

الدافع \ (المحفز)	الظرف \ الذات
UAI	تجنب الغموض، لذا جاء شرح تصويري للمميزات
IDV	تعزيز لمفهوم الوحدة



(59) عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض يحتم تقديم منتجات بديلة تقضي على المفاجاءات غير المرغوبه

الدافع \ (المحفز)	الظرف
UAI	تجنب الغموض ، لذا جاء شرح تصويرى للمميزات





(60) عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض يحتم إقتناء سيارة بديلة تقضي على المفاجاءات غير المرغوبه

الدافع \ (المحفز)	روحي
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة من خلال تجنب الغموض
UAI	تجنب ما لا يحمد عقباه ، " الغموض"



(61) يعزز للانعزالية



(62) يعزز للانعزالية





(63) اعلانان يعززان للانعزالية

الدافع \ (المحفز)	فيزيائي
IDV (91)	يلاحظ في كلا الاعلانين شخص واحد فقط، الوحدة

ما يلي ثلاثة إعلانات لذات السيارة، نلاحظ عدم وجود إنسان كما نلاحظ عدم وجود السيارة أيضا**!**







(64) ولكن أين السيارة؟ وهو ما يعزز للانعزالية

الدافع \ (المحفز)	ذاتي
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة من خلال عدم إظهار أشخاص وعدم إظهار السلعة
UAI	نص مطول لتعزيز المميزات، ما يشير الي تجنب الغموض

ما يلي نستعرض DNA للشعب الفرنسي

France	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	68	71	43	86	39




(65)

فيزيائي	الدافع \ (المحفز)
إشارة لمفهوم الوحدة من خلال عدم إظهار أشخاص بل هو شخص واحد	IDV
لا داعي للمزيد من الشرح لتجنب الغموض للمعرفة المسبقة بالعلامة التجارية	UAI
يتضح الميول الي أنثوية الشعب الفرنسي، ونلاحظ الحجم المصغر للوجبة مع أناقتها	MAS



(66)

في الإعلان (66)

روحي	الدافع \ (المحفز)
إشارة لمفهوم الوحدة	IDV
يتضح الميول الي أنثوية الشعب الفرنسي، لاهتمامه باحتياجات الغير	MAS

ما يلي نستعرض DNA للشعب الألماني

Germany	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	35	67	66	65	31



(67)

في الإعلان (67) هذا نجد:

الدافع \ (المحفز)	الظرف
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة
UAI	المزيد من الشرح والتفصيل في النص الاعلاني لتجنب الغموض



(68)

في الإعلان (68):

الدافع \ (المحفز)	الظرف
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة
UAI	المزيد من الشرح والتفصيل في النص الاعلاني لتجنب الغموض
MAS	الرجولية

فيما يلي نستعرض DNA لقائمة غير قليلة من دول العالم، وفق مؤشر "هوفستد" المعتمد من قبل معظم شركات الإعلان العالمية في استهداف شرائح المجتمع على نطاق دولي.

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Argentina	ARG	12,990	49	46	56	86	
Australia	AUL	33,340	36	90	61	51	31
Austria	AUT	38,090	11	55	79	70	31
Bangladesh	BAN	0,370	80	20	55	60	40
Belgium	BEL	35,110	65	75	54	94	38
Brazil	BRA	9,370	69	38	49	76	65
Bulgaria	BUL	11,180	70	30	40	85	
Canada	CAN	35,310	39	80	52	48	23
Chile	CHL	12,590	63	23	28	86	
China	CHN	5,370	80	20	66	30	118
Croatia	CRO	15,050	73	33	40	80	
Czech Republic	CZE	21,820	57	58	57	74	13
Colombia	COL	6,640	67	13	64	80	
Costa Rica	COS	8,340	35	15	21	86	
Denmark	DEN	36,740	18	74	16	23	46
Ecuador	ECA	7,040	78	8	63	67	
Estonia	EST	19,680	40	60	30	60	
Finland	FIN	35,270	33	63	26	59	41
France	FRA	33,470	68	71	43	86	39
Germany	GER	33,820	35	67	66	65	31

GNI/Capita 2007 (US$) and
Hofstede Country Scores for 66 Countries

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Greece	GRE	32,520	60	35	57	112	
Guatemala	GUA	4,120	95	6	37	101	
Hong Kong, China	HOK	44,050	68	25	57	29	96
Hungary	HUN	17,430	46	80	88	82	50
India	IND	2,740	77	48	56	40	61
Indonesia	IDO	3,580	78	14	46	48	
Iran	IRA	10,800	58	41	43	59	
Ireland	IRE	37,040	28	70	68	35	43
Israel	ISR	25,930	13	54	47	81	
Italy	ITA	29,900	50	76	70	75	34
Jamaica	JAM	2,720	45	39	68	13	
Japan	JPN	34,600	54	46	95	92	80
Korea, Rep.	KOR	24,750	60	18	39	85	75
Latvia	LTV	16,890	44	70	9	70	25
Lithuania	LIT	17,180	42	60	19	65	30
Malaysia	MAL	13,570	104	26	50	36	
Malta	MLT	20,990	56	59	47	96	
Mexico	MEX	12,580	81	30	69	82	
Morocco	MOR	3,990	70	46	53	68	
Netherlands	NET	39,500	38	80	14	53	44
New Zealand	NZL	26,340	22	79	58	49	30
Norway	NOR	53,690	31	69	8	50	44
Pakistan	PAK	2,570	55	14	50	70	0
Panama	PAN	8,340	95	11	44	86	
Peru	PER	7,240	64	16	42	87	
Philippines	PHI	3,730	94	32	64	44	19
Poland	POL	15,590	68	60	64	93	32
Portugal	POR	20,640	63	27	31	104	30
Romania	ROM	10,980	90	30	42	90	
Russia	RUS	14,400	93	39	36	95	
Salvador	SAL	4,840	66	19	40	94	
Singapore	SIN	48,520	74	20	48	8	48
Slovak Republic	SLK	19,330	104	52	110	51	
Slovenia	SLV	26,640	71	27	19	88	

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
South Africa	SAF	9,560	49	65	63	49	
Spain	SPA	30,110	57	51	42	86	19
Sweden	SWE	35,840	31	71	5	29	33
Switzerland	SWI	43,080	34	68	70	58	40
Taiwan	TAI	n.a.	58	17	45	69	87
Thailand	THA	7,880	64	20	34	64	56
Turkey	TUR	12,090	66	37	45	85	
United Kingdom	UK	34,370	35	89	66	35	25
United States	USA	45,850	40	91	62	46	29
Uruguay	URU	11,040	61	36	38	100	
Venezuela	VEN	11,920	81	12	73	76	
Vietnam	VTN	2,550	70	20	40	30	80

SOURCE: Hofstede (2001); Latvia and Lithuania: Huettinger, M. (2006) Cultural Dimensions in Business Life: Hofstede's Indices for Latvia and Lithuania. *Journal of Baltic Management*. GNI/capita 2007 (at Purchasing Power Parity): World Development Indicators database, Worldbank, July 1, 2008.

سادسا: في استهداف الشرائح عبر أساليب الابداع (غير المتوقع)

إن ما يعلق في الذهن هو غير المتوقع والجديد غير التقليدي، ما يلي بعض من هذه النماذج



(69) إكيا، تشد أنظار المارة عبر أساليب التغليف المعتمدة لديها في بيع الاثاث



(70) ويزيد الدهشة حين يتم فرش مقاعد المارة في الطرقات بعناصر من أثاثهم المنزلي



(71) وكذلك في تأثيث مواقف انتظار الحافلات في الشوارع



(72) مكدونالز تحول موقف الانتظار كما لو كان ركنا لتلقي طلبات العملاء



(73) حين يكون للخط الأصفر معنى آخر وللخط الأبيض ما يشير لتصويب الأخطاء

9. في استهداف الشرائح عبر استراتيجية الاستحواذ على الاسواق

فيما يلي نستعرض لبعض الحالات التي مورست من قبل بعض الشركات الامريكية واليابانية والإيطالية والفرنسية.

تسلسل	العلامة	الدولة	الاستراتيجية
1	مايكروسوف Microsoft	أميركا	المنتج المجاني
2	سوني Sony	اليابان	حفظ الحقوق
3	بنيتون Benetton	ايطاليا	المسؤولية المجتمعية
4	ليويفيتون L.V	فرنسا	الرعاية الاعلانية
5	غراس	الكويت	نقل هم حفظ المجتمع من المخدرات من الحكومة للشعب

1- مايكروسوفت وسوني

مايكروسوفت

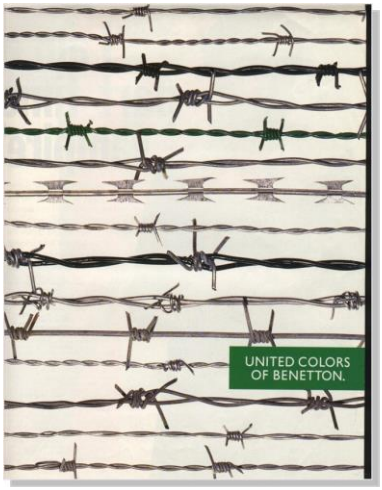
بل غيت مالك شركة مايكروسوف كان حذقا حين طرح منتجات وندوز في الأسواق الامريكية دون مقابل، وهو في اعتقادي ما ميزه عن صديقه ومنافسه ستيف جوبز صاحب أبل، ذلك أن ستيف جوبز بالرغم من ذكائه الفائق في البرمجيات إلا أنه لم يوفق بذات المستوى تجاريا، فهو قد مني بخسائر في أكثر من محطة وهو ما جعله متحديا ذلك باطلاق أكثر من شركة لحين أن وصل الى ما عزز نجوميته مجددا عبر منتجات أبل فريدة النهج، فحينما وجدنا بل غيت يطلق منتجات مايكروسوفت في مثل وورد وباوربوينت وأكسل مجانا في الأسواق، وجدنا ستيف جوبر يبيع منتجاته بأسعار مرتفعة، لحين أن وصل لمرحلة تشبع فيها السوق الأمريكي بمنتجات مايكروسوفت، هنا قرر بل غيت بأن يبيع رزمة منتجاته بمبلغ رمزي، بعد عقد من الزمان، ما جعل كل من يمتلك جهاز حاسوب مضطرا لدفع القيمة الرمزية، وهو ما جعله بليونير في لحظات، وهو ما عجز عن تحقيقه ستيف جوبز، فالاستراتيجية التي اعتمدها بل غيت، استراتيجية، الإدمان من قبل مستخدمي الحواسيب على نمط برمجياته، كي يجبرهم بعد ذلك بالفطم، فهي استراتيجية ذكية، بالرغم من أنها كانت ممزوجة بلوعة الصبر من أجل قطف الثمرة، في المقابل نجد شركة سوني اليابانية اعتمدت استراتيجية تقليدية حيال منتجها لأشرطة الفيديو بتامكس والتي كانت تمثل سبقا ذائعها في حقبة الثمانينيات من القرن الماضي، فاعتمدت أسلوب حفظ الحقوق عما اخترعته من منتج (شريط بيتامكس)، وهو ما جعل أجهزة الفيديو في تلك الحقبة محصورة في إنتاجها لشركة سوني فقط، الاستراتيجية التي كان لها ردة فعل من قبل شركة جي في سي التي أطلقت شريط أكبر حجما لأشرطة الفيديو ولكن أهدرت حقوق الإنتاج له، وهو ما جعل منافسة مستعرة فيما بين الشركات لتصنيع أجهزة فيديو تقبل الحجم الجديد بالرغم من كونه أكبر حجما، فصارت الأسواق متشبعة بالنمط المستحدث لحجم الشريط الأكبر، في حين لم تتمكن شركة واحدة (سوني) لتلبية السوق العريض من أجهزتها التي باتت محصورة ومحفوظة الحقوق لها، فمنيت بخسارة وانسحب البيتاميكس.



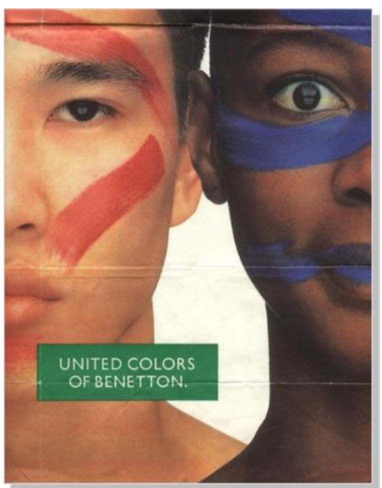
شريط VHS مقابل شريط Betamax

3-بنيتون

لما كانت كافة العلامات التجارية في مجال الألبســـة تعتمد أســـلوب الترويج لما لديها من تصـــاميم عبر اســـتعراض ما لديها، وجدنا علامة بنيتون معتمدة اســـتراتيجية غير مســـبوقة استطاعت أن تلفت الأنظار، بل أضحت حالة دراسية تتناقلها الأوساط الجامعية حين اعتمدت أسـلوب نقد واقع الانسـان الذي يبعث على الشـفقة، حيث يذكر توسـكاني، وهو مصـور كافة المشـــاهد التي تســـتعرضـــها إعلانات بنيتون، "إن بيع المشـــاعر الكاذبة من خلال الإعلان، وتعليم الجماهير فنونا يسـتهلكون فيها حياتهم بدلا من إرشـادهم الى خلقها تعتبر جريمة، فقد كا يذكر(وقد دأبت على أن أجعل إعلاناتي موجدة للحياة وطالبة لها لا مجرد مســـتهلكة لها، فليس حقيقة أن يصـور لنا الإعلان الشـوارع غير مزدحمة عندما يروج لسـيارة، وليس حقيقة أن نطالع صـــنوف الطعام التي يروج لها بهذه النضـــارة.) لذا نجده معتمدا لقطات ينتقد فيها حال الانسان ووضعه طالبا من المشاهد التأمل وناشدا التغيير.



(74) معسكرات المهجرين، والحدود المفتعلة فيما بين البشر



(75) نبذ العنصرية



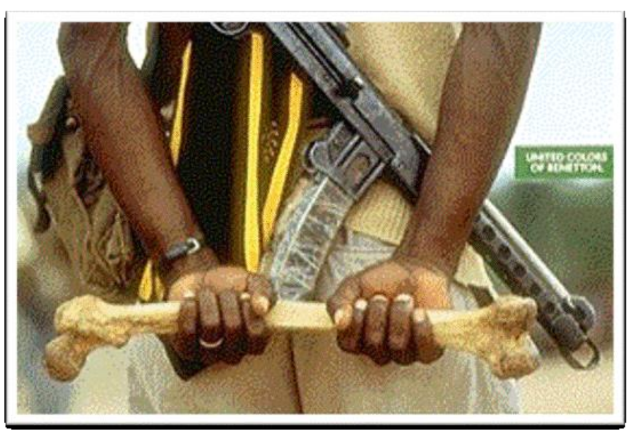
(76) نبذ العنصرية



(77) دعم اليوم العالمي للغذاء لدعم الدول الأكثر فقرا



(78) معاناة الانسان في الدول الفقيره



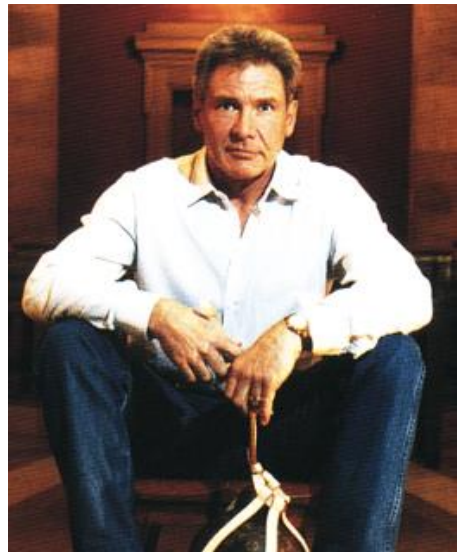
(79) نبذ الحروب في الدول الافريقية التي تسعر لها دول الغرب



(80) حماية البيئة من تدمير البشر حين يدمرون أنفسهم عبر الحروب وويلاتها

4- علامة ليويفيتون L.V

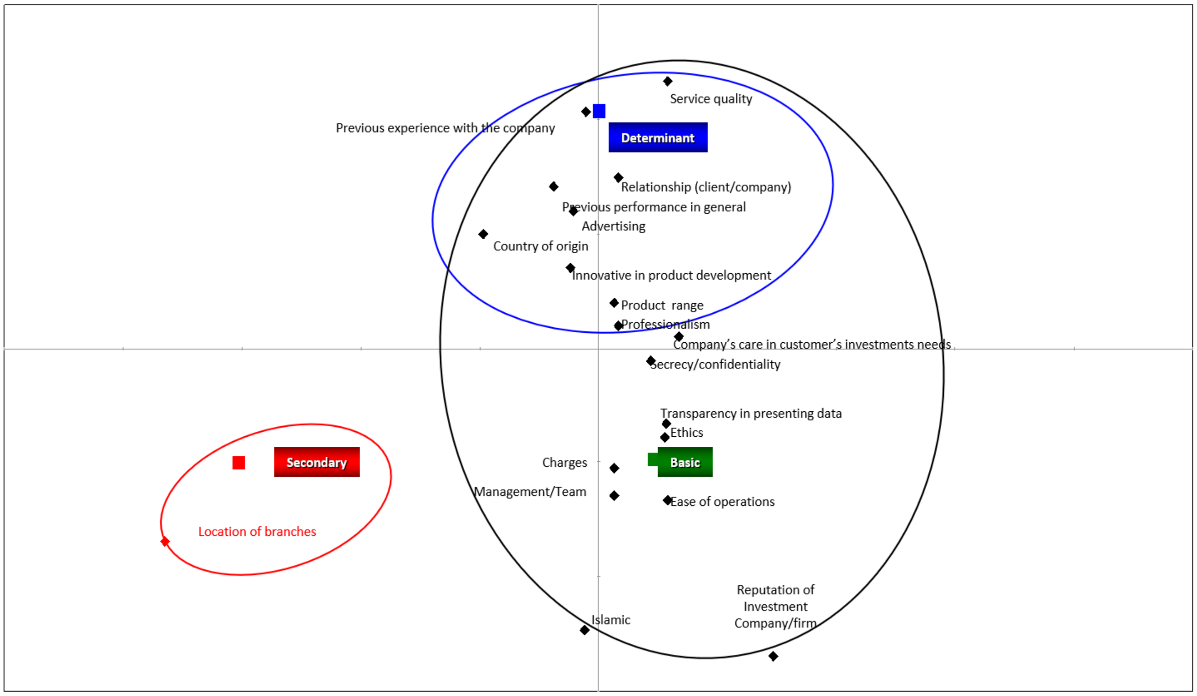
دأبت الشركات حيال تبني قضية مجتمعية ما لأن تدرج شعار المنظمة غير الهادفة للربح التي تتصدى للقضية المجتمعية هذه، وتذكر في إعلانها عبارة تعزز للمآزرة، ولكننا نجد مع علامة L.V اعتماد لمسار مختلف في الرعاية الاعلانية Sponsorship، حيث تنطلق الرعاية عبر الاتفاق مع مجموعة عريضة من مشاهير السينما والرياضة والقنوات التلفازية وكبار التجار، بأن يظهر كل منهم في إعلان حاملا كرة سلة تحمل علامة L.V، والفكرة هنا في أن ريع بيع هذه الكرة سيحول لمنظمة اليونيسيف المعنية بقضايا الأطفال في العالم، كمنظمة غير هادفة للربح تابعة لمنظمة الأمم المتحدة، وتجدر الإشارة هنا أن علامة L.V لا تمت بعلاقة بمجال الرياضة، وباعتماد كرة رياضية هنا يكونوا قد حققوا أمرين، الأول في تعريض شريحتهم المستهدفة التي ستطول كل محبي الرياضة في العالم، وهم بلا شك شريحة عريضة جدا، ويصعب الوصول اليهم عبر ما ينتجونه من ملابس، والثاني هو لفت الأنظار حيال سلعة لا تنسجم مع ما عرفت به العلامة من منتجات، أخيرا وهو ما يعتبر مسارا ذكيا في أن مشاهير النجوم هؤلاء في الغالب لن يطالبون بملغ كعوض عن ظهورهم بالإعلان بحكم أن القضية مجتمعية سيحول ريع بيع هذا المنتج للأطفال، ناهيك عن أن سعر بيع الكره كان مرتفعا، ما يعني المحافظة على شريحة الأغنياء لانهم هم من سيحرصون على شراءها كما لو كانت ذكرى يفتخرون بمساهمتهم من جهة، ومن جهة أخرى أنهم يحضون بسلعة محدودة التداول، وهو ما يروق لهم.

(81) الممثل السينمائي هارسون فورد ورجل الاعمال البريطاني رتشارد برانسون صاحب متاجر فيرجن

10. المركز التسويقي positioning

حين يتشبع السوق بالسلع المتنافسة، يصعب على العلامة التجارية بيع ما تنتج، ويحتار العميل فيما سيختار، وهنا تظهر استراتيجية استهداف العملاء عبر ما يسمى (المركز التسويقي)، وفي اختيار المركز التسويقي احتراف تتظافر فيه مجموعة من الأدوات، منها المسح الميداني للسوق للتعرف على تفضيلات العميل والتعرف على نقاط قوة المنافسين إضافة الى استكشاف الفجوات كفرص يمكن استثمارها في إعادة تعريف ما يتم الترويج له، فيما يلي نستعرض خارطة تلخص لنا ذلك عبر نتيجة مسح ميداني لشركة تمويل، حيث تظهر مجموعة من الدوائر، وكل دائرة تعبر عن درجة من درجات التفضيل لدى العملاء.

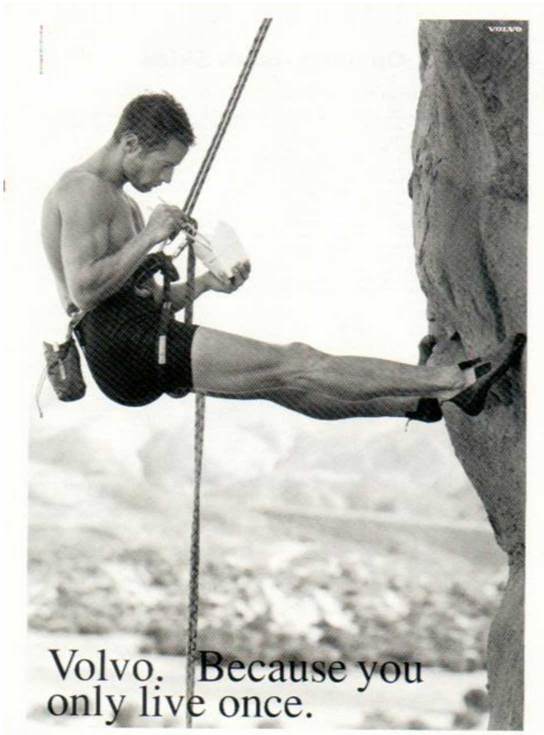


فالدائرة ذات اللون الأسود تشمل عوامل التفضيل الأساسية لدى العملاء ووفق درجات في كل منها عبر محورين السيني والصادي، تليها العوامل التي تستظل بالدائرة ذات اللون الأزرق وهي تعتبر تفضيلات محورية، وأخيرا درجة تفضيل ثانوية العوامل المنضوية تحت دائرة اللون الاحمر.

فيما يلي نستعرض لنماذج إعلانية تعبر عن مراكز تسويقية لبعض العلامات.



(82)





(83) جميعها يعزز لمركز تسويقي واحد وهو (الأمان)

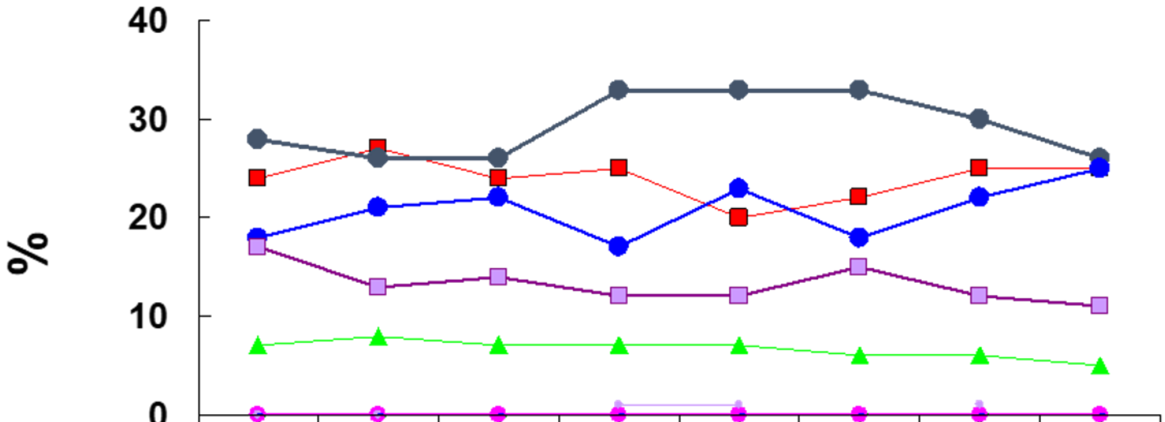
ففي حين نجد معظم العلامات التجارية التي تروج لما تبيعه من سيارات تستعرض مواصفات وجماليات التصميم، نجد فولفو اتخذت استراتيجية مغايرة عبر التأكيد على (الأمان) وهو ما يجعلها مختلفة عن حشد للسيارات تزدحم فيه الأسواق.

فاستراتيجية المركز التسويقي تعتمد مسار يمكن الوصول اليه عبر المعادلة التالية:

(ما نوع التفضيل الذي تتطلع اليه أكبر شريحة مجتمعية، بما يشكل نقطة قوة لديك، ويجعلك مختلفا عما يقدمه المنافس).

11. استراتيجية الاستهداف عبر مراقبة أداء المنافسين في السوق عبر مسوح ميدانية

فمع وجبات الطعام السريعة نجد تنافسا محتدما بين العلامات التجارية، التنافس الذي هو بحاجة لمراقبته

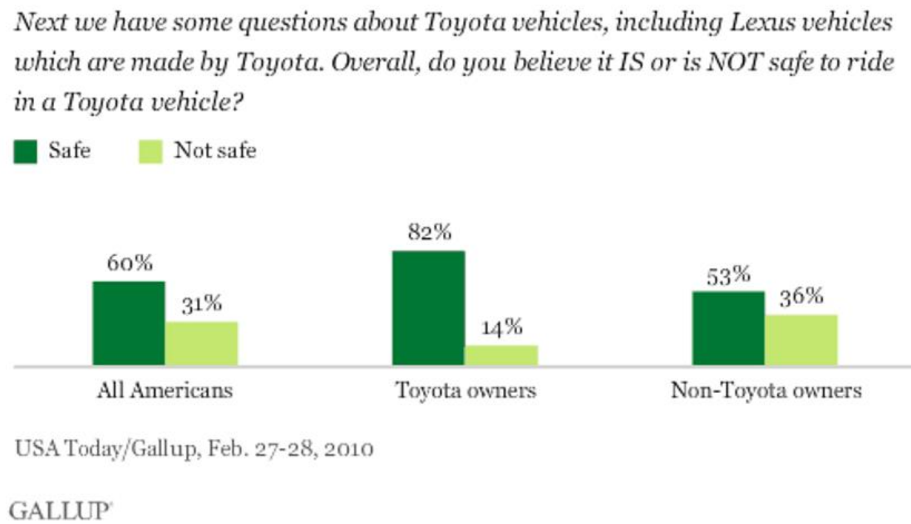


	Jul-Sep '04	Oct-Dec '04	Jan-Mar '05	Apr-Jun '05	Jul-Sept '05	Oct-Dec '05	Jan-Mar '06	Apr-Jun '06
Burger King	24	27	24	25	20	22	25	25
McDonald's	28	26	26	33	33	33	30	26
Pizza Hut	7	8	7	7	7	6	6	5
KFC	18	21	22	17	23	18	22	25
Hardees	17	13	14	12	12	15	12	11
AAF	0	0	0	0	0	0	0	0
Wendy's	0	0	0	0	0	0	0	0
Little Caesar's	0	0	*	1	1	*	1	*
Pizza Express	0	0	0	0	0	0	0	0

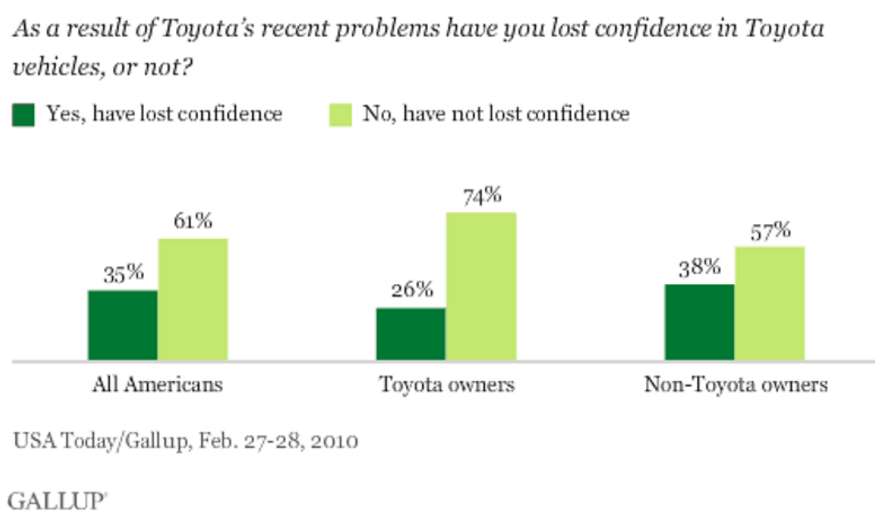
فهذا الجدول يستعرض لنا نتائج ومقارنات فيما بين تسعة علامات متنافسة في بيع الوجبات السريعة في إحدى المدن، فمع إدراك العلامة التجارية للحراك الشـــهري عن كل منافس، يمكنها أن تعتمد استراتيجية منافسة في زيادة مبيعاتها بشكل شهرى.

وعبر ما يلي من حالة دراســـية ندرجها لعلامة تويوتا اليابانية، حيث عبر تفعيل مســـح ميداني في الولايات المتحدة الامريكية في ذات العام الذي تعرضـــت اليه ســيارات تويوتا لخلل في مكابحها من عام 2010، وهو ما جعل الشركة أمام أزمة كادت أن تودي بالشركة، لولا اعتماد استراتيجية المسح الميداني للتعرف على حقيقة وضع العلامة في بلد بعيد كأميركا، حيث نجد نتائج المسح التي أشارت الى معدل الخطر الذي يواجه العلامة، وطمأن أعضـــاء مجلس الإدارة حيال أداء العلامة ولآلية الاستهداف المثلى.

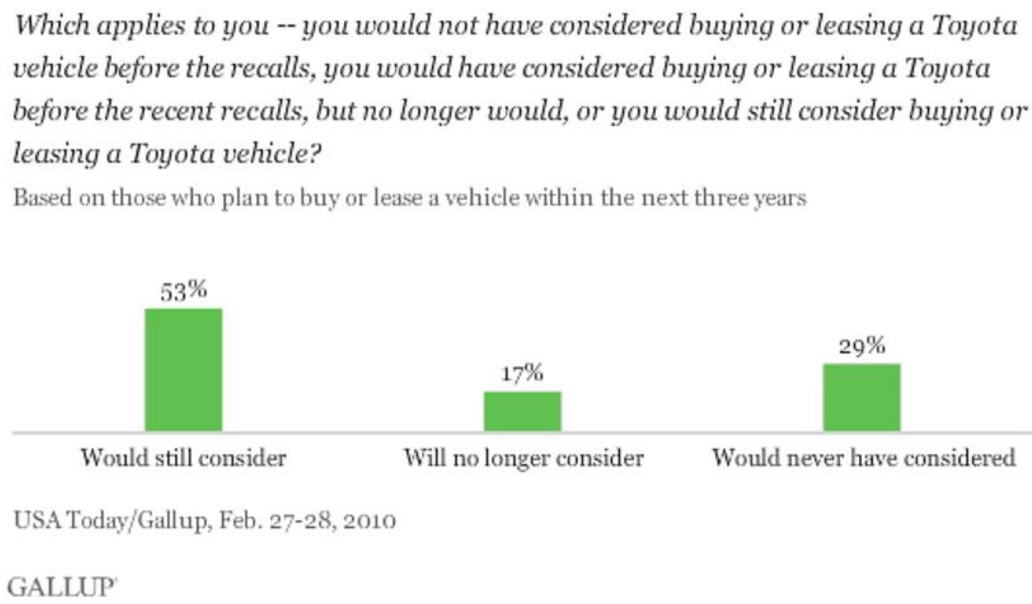
ما يلي مقتطفات عن نتائج الاستبيان:



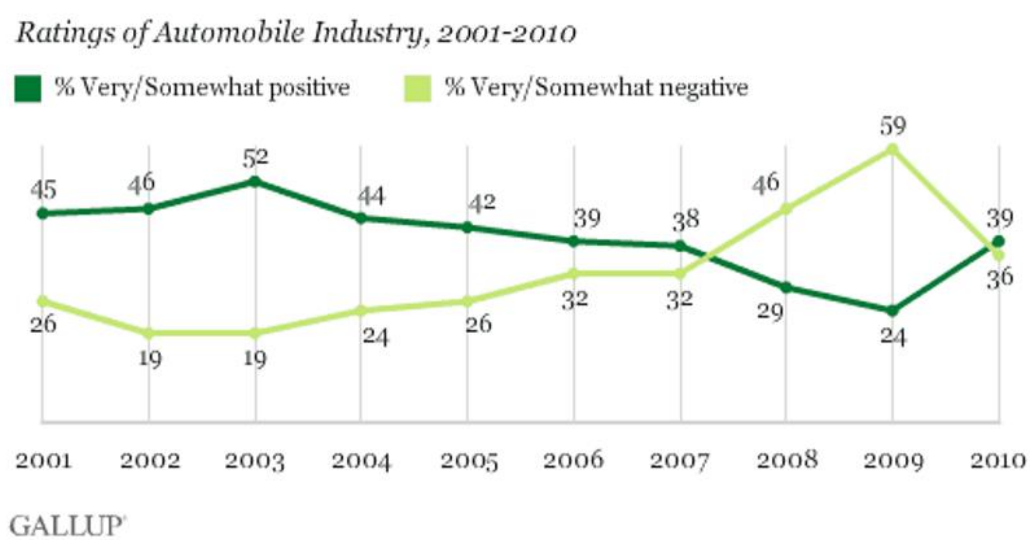
السؤال: **هل تعتقد أن تويتيا آمنة بعد اليوم؟**



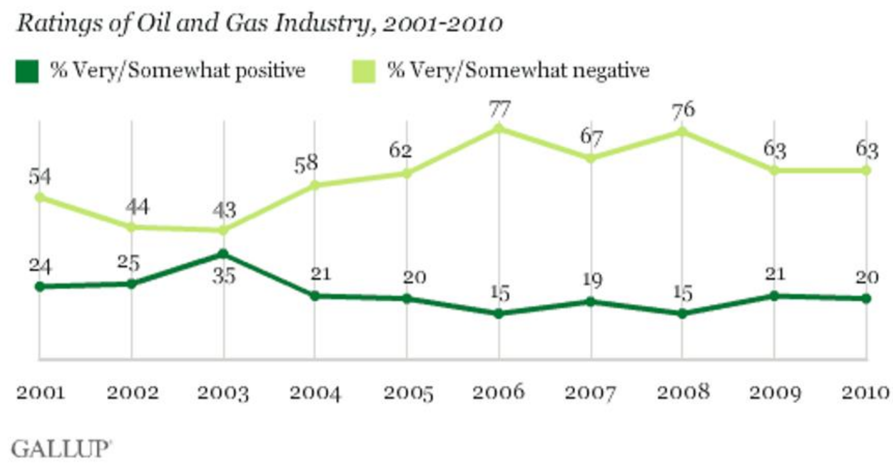
السؤال: **هل فقدت الثقة بعلامة تيوتيا ؟**



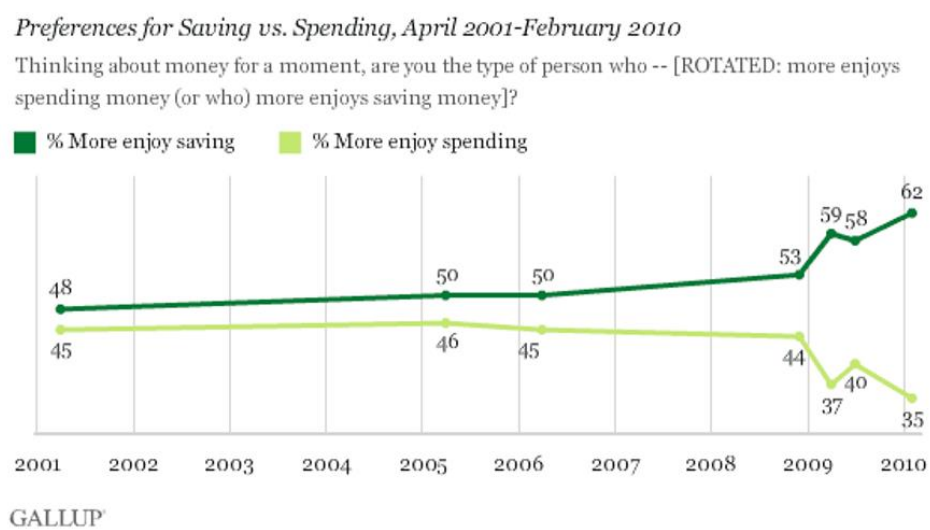
السؤال: **هل ما زلت تضع في حسبانك تأجير أو شراء تويوتا؟**



السؤال: **في اعتقادك، ما سبب معدلات التناقص هذه، هل هي نتيجة، ارتفاع أسعار المركبات أم المنافسة من قبل المركبات الاجنبية أم من ماذا؟**



أحد الأسباب: أسعار الوقود!



أحد الأسباب: الاستمتاع بالتوفير!

ما يلي صفة الشريحة المستهدفة

Consumer Spending and Saving Preferences, February 2010

	More enjoy spending	More enjoy saving
Men	34%	62%
Women	35%	62%
18 to 29	43%	56%
30 to 49	38%	59%
50+	29%	66%
East	32%	64%
Midwest	36%	60%
South	37%	60%
West	33%	64%

لنتعمق أكثر في التعرف على صفة الشريحة: الأسهم تشير للأفضل في الاستهداف

فهم ممن يتواجد في الولايات الجنوبية وممن تقع أعمارهم ما بين 18-29 عام.

Consumer Spending and Saving Preferences, February 2010

	More enjoy spending	More enjoy saving
Less than $30,000	36%	62%
$30,000 to <$75,000	35%	62%
$75,000+	37%	61%
Married	31%	65%
Not married	39%	57%

GALLUP

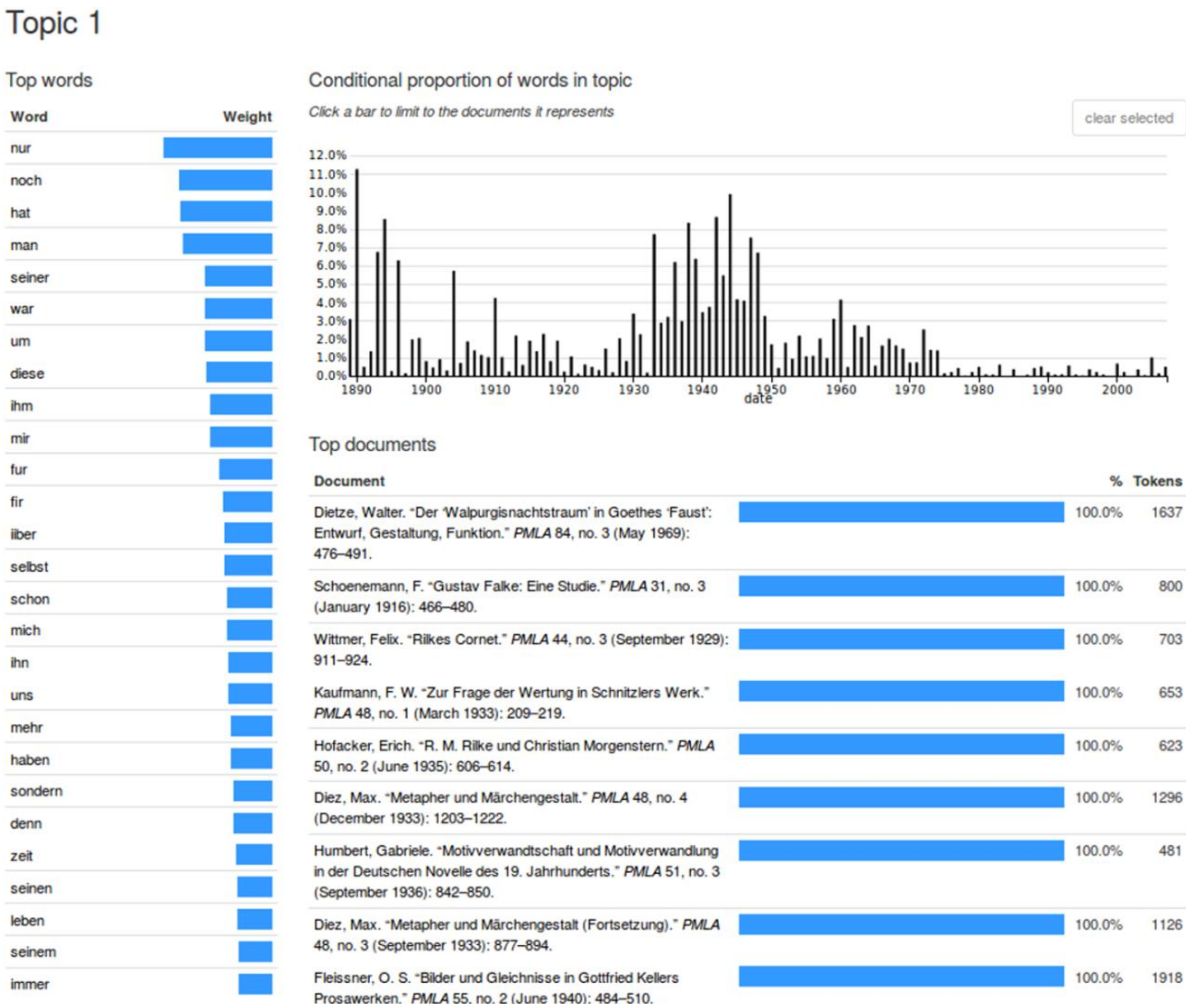
صفة الشريحة: ممن يتقاضون 75000$، من العزاب وليسوا المتزوجين

12. الاستهداف عبر رصد التوجهات

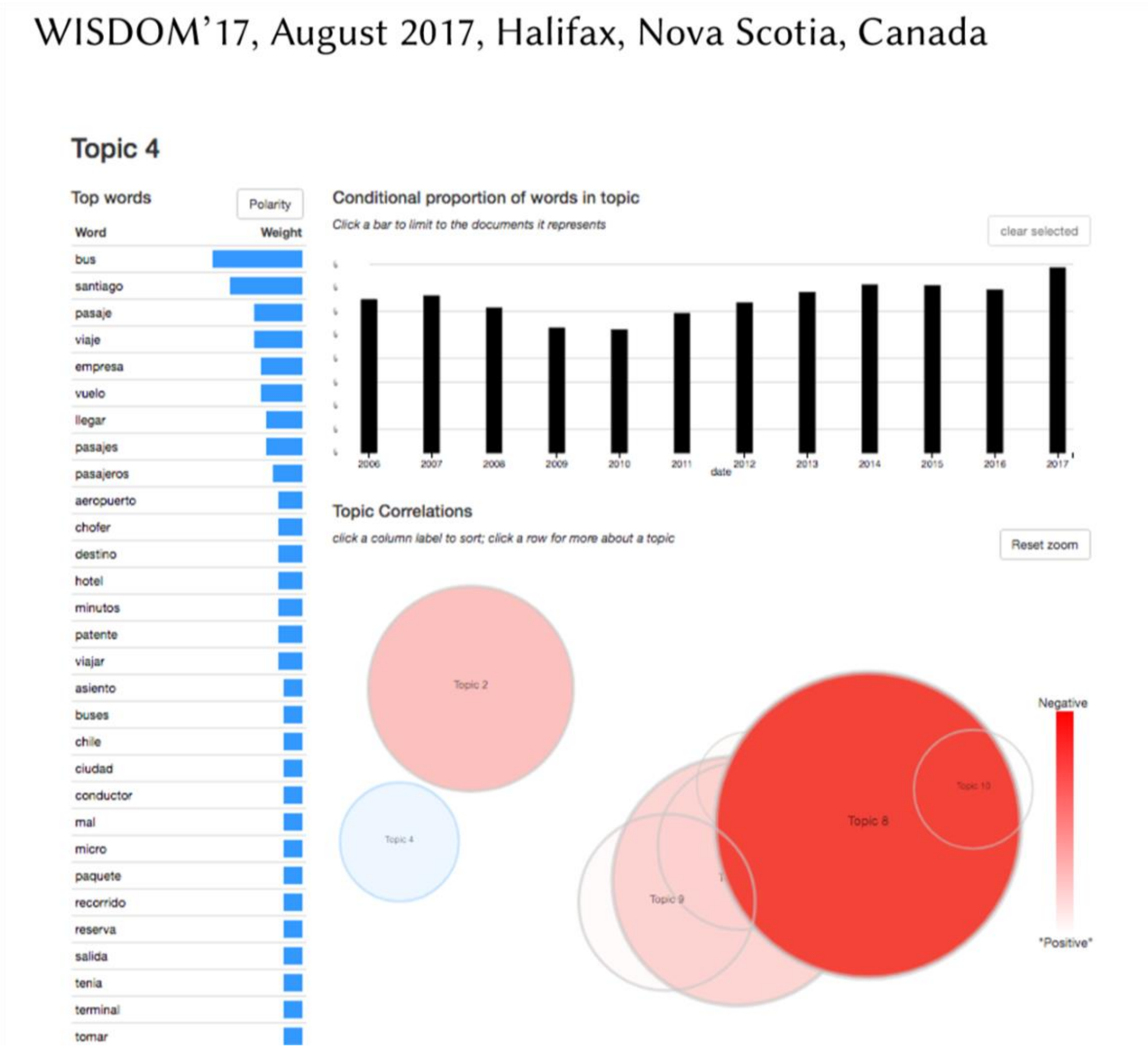
تعمد الأسواق للعلامات التجارية لاستحداث النمط أولا ليتم تعهده كي يصبح بعد ذلك بمثابة التوجه العام، وهذا يتم عبر أدوات مع الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما القيمة أو السلوك المراد إدراجه ضمن الاجندة الخاصة بالعلامة؟
2. ما الأدوات الإعلامية والتواصلية التي سنعتمدها؟
3. ما صفة الشريحة المستهدفة أولا؟ كي نوسع على ضوئها نطاق السلوك مع شرائح تالية؟
4. ما طبيعة P.R وأنشطتها التي سيتم تفعيلها؟
5. ما الاخبار المصاحبة التي ستعزز من انتشار السلوك؟
6. هل من غرف عمليات لتنشيط واستثارة نطاق الحوار؟
7. هل من مشاهير سيتم استثمارهم؟
8. هل من إنتاج مسلسل، فيلم، يعزز ويشرح آلية اعتماد السلوك؟
9. هل من أكشاك سيباع فيها منتجات مفرحه للتذكير بالسلوك؟
10. هل سيتم التنسيق مع الجامعات والمدارس لرصد ما يدور في وسائل التواصل والساحات؟
11. يتم قياس الأثر بشكل دوري للتعرف على (نسبة تأمين المعلومة، والتغير في الموقف، والسلوك)
12. تعهد التوجه وتنميته عبر (العاب، كتب، ماراثونات، ...)

الشكل التالي يستعرض مراقبة التوجهات العامة لموضوعات الحوار عبر وسائل التواصل الاجتماعي:



وما يلي يبين التراكم الخاص بالموضوعات وفق نسبة تداولها لدى إحدى ولايات كندا لعام 2017



وفيما يلي مقارنة فيما بين مواقع التواصل الاجتماعي والموضوعات وفق عدد المتابعين.

Apparel & Fashion

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	2,508,627	566,800	173,480	61,015
AVERAGE POSTS PER MONTH	154	200	146	42
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	830	154	14,866	174

Architecture & Planning

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	44,203	54,127	254,944	31,640
AVERAGE POSTS PER MONTH	90	105	62	34
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	121	11	461	116

Arts & Crafts

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	180,957	25,742	2,671	570
AVERAGE POSTS PER MONTH	99	83	67	76
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	323	41	1,269	1

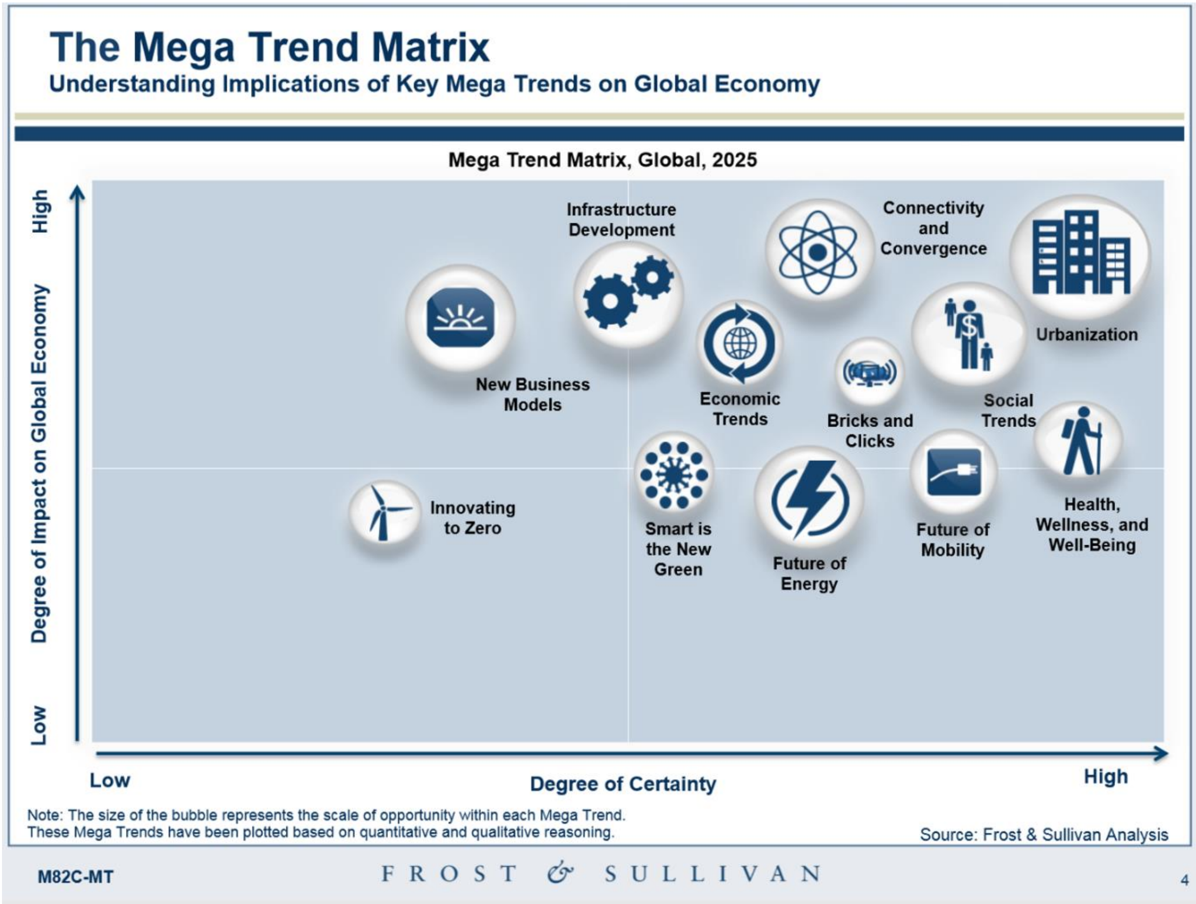
Automotive

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	1,500,677	197,673	114,493	74,482
AVERAGE POSTS PER MONTH	105	181	70	20
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	1,493	114	7,620	270

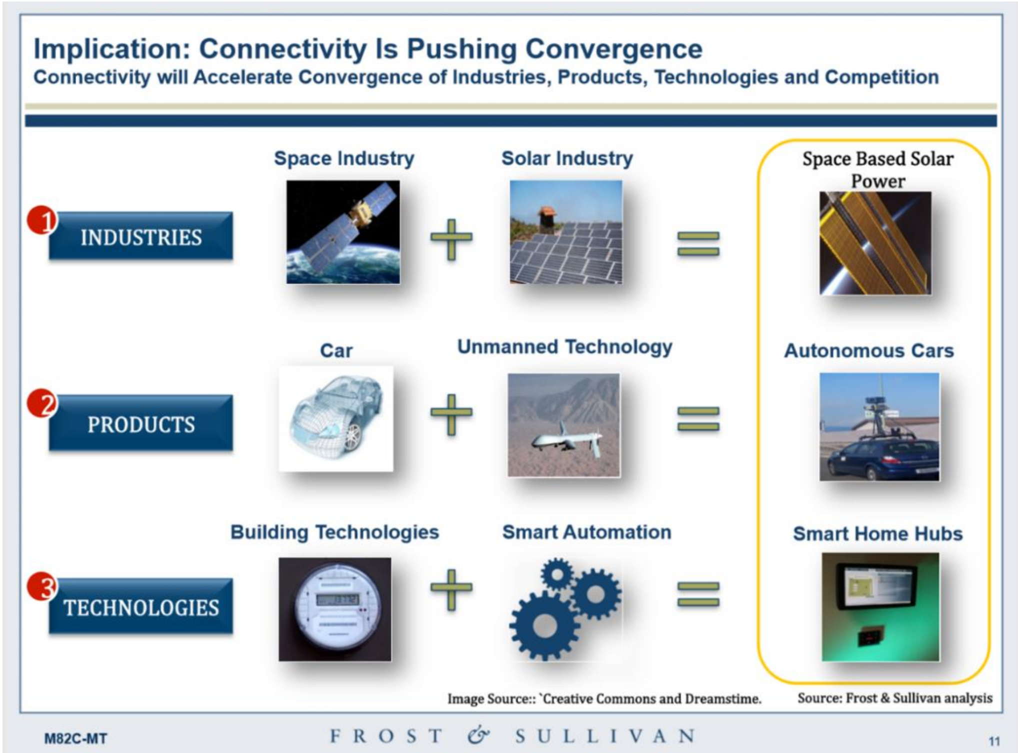
فهذه البيانات ترشد للاتجاه الذي يمضي اليه السوق عبر الاهتمامات ونوع الطلب، حيث نجد استشرافا لما يمكن أن تكون عليه عناوين الاخبار في عام 2025، حين نجد الموضوعات وفق ما تخيلته مؤسسة فروست.



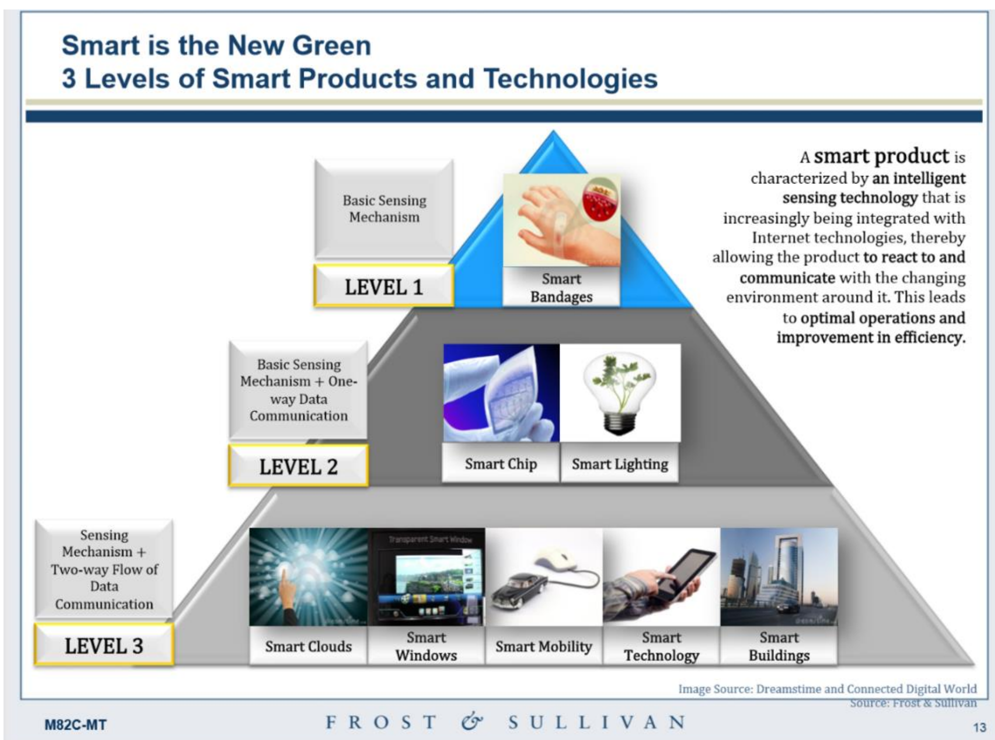
وعليه عمدت مؤسسة فروست لرسم بياني يرسم تلك التوجهات وفق الخريطة التالية.



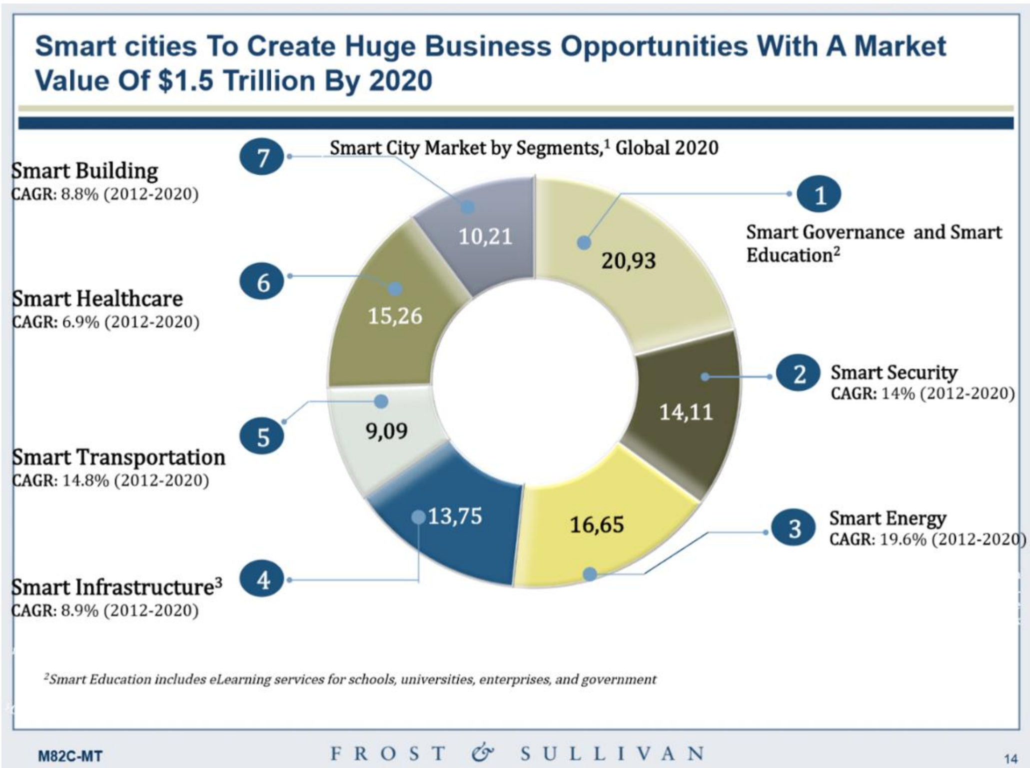
فقامت بناء على ذلك بالتعرف على القاسم المشترك فيما بين كافة تلك القطاعات لتتوصل الى القطاعات الام الحاكمة في صناعة منتجات وسلع المستقبل.



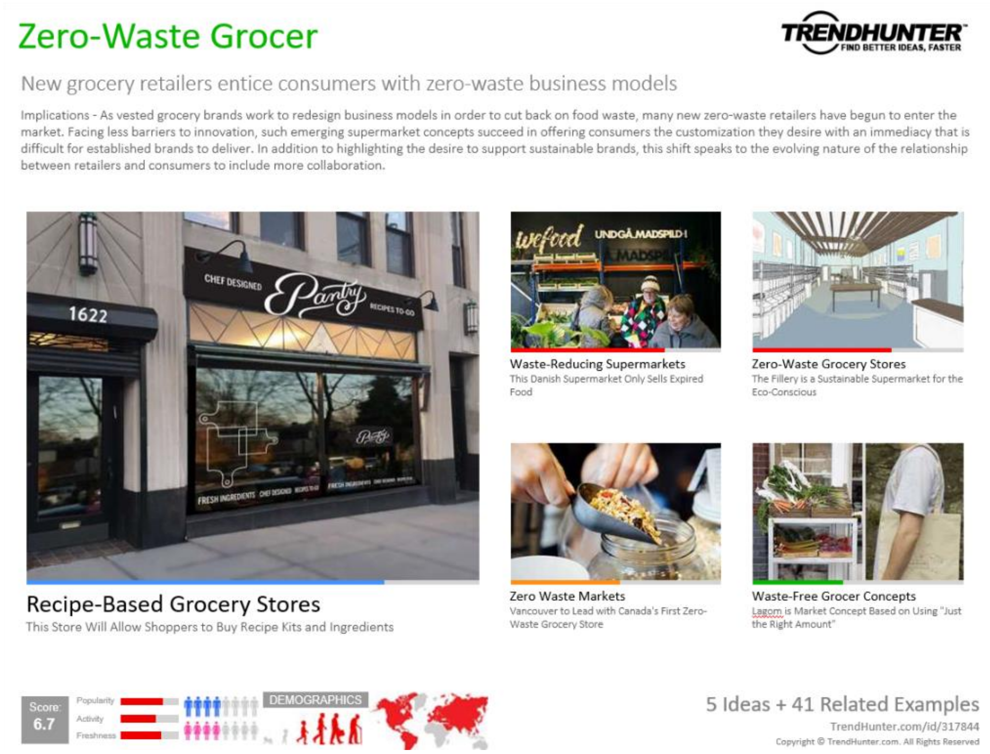
ونماذج عما يمكن أن تكون عليه الأسواق هو وفق الرسم المبين التالي:



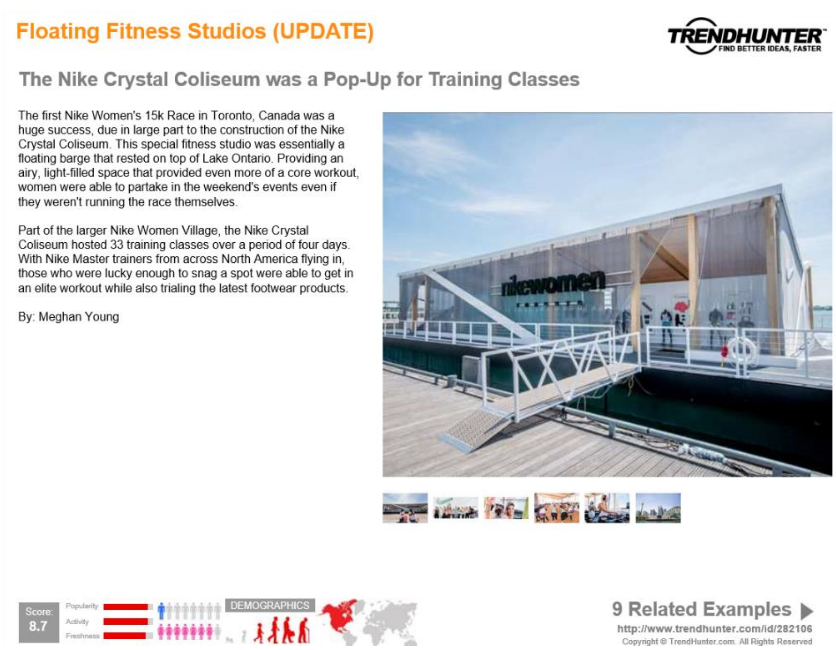
وعليه تم التعرف على توقعات ما يطلبه كل قطاع من ضخ مالي ليصل نحو التوجه المرتقب وذلك وفق البيان المدرج التالي:



ما يلي بعض الأمثلة التي تستعرضها شركة (صيد التوجهات) عبر ما تقوم به من رصد على مدار الساعة والاشهر والسنوات وعبر كافة القطاعات وعلى مدى دولي، اقتطفنا منه ما يلي من قطاعات كنماذج، حيث نطالع الترتيب Score الذي حصل عليه التوجه عبر مؤشر أعدته الشركة وهو ما يظهر في أسفل كل تقييم ومثال.



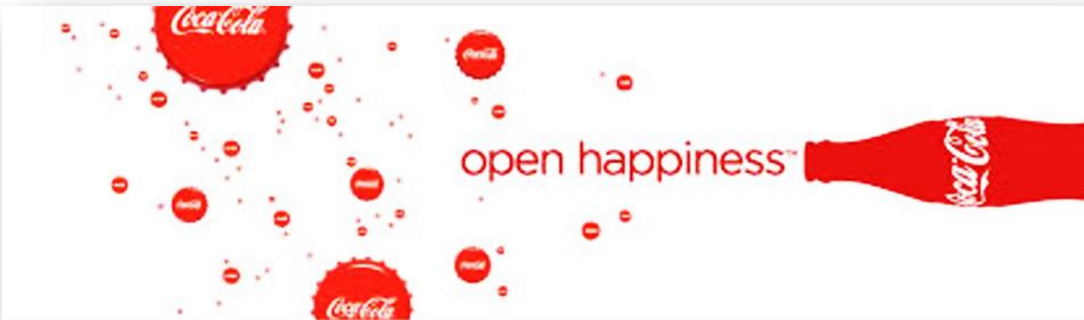
الاقتصاد لنحو صفر الهدر



نوادي رياضية عائمة

13. الاستهداف بالتأثير على القيم

حين يتم استهداف الشرائح عبر ما تؤمن به من قيم، فثمة مسار إيجابي في ذلك حين يتم التعزيز لقيم ذاتية أو مجتمعية، ليتم إعادة تعريف القيم وفق توجهات منحرفة من قبل العلامات التجارية الغربية في مثل مفهوم الحرية حين يكون عبر مزاولة التدخين أو عبر التعري بلبس الممزق من الثياب مثلا، أدرك الغرب أهمية القيم لما لها من دور في تغيير سلوكيات الجمهور، فبدأ ببرمجة ما ينتجه من سلع ليتلاءم مع ما يبيع من منتجات.



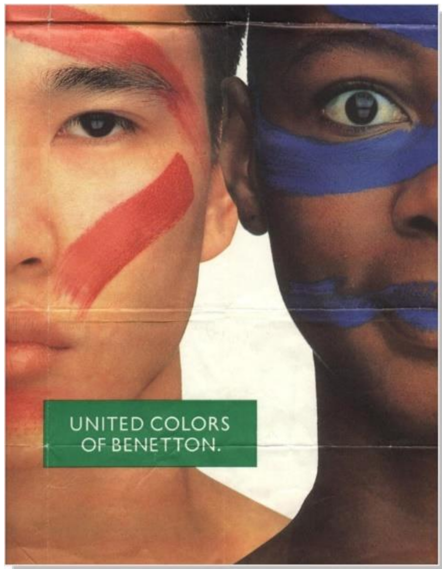
(84) ومن منا لا يرغب بالسعادة كقيمة، لكن برمج مفهوم السعادة هنا عبر مفهوم مادي



(85)

ومثال إيجابي في التعزيز لقيمة المحافظة على الحياة المائية نجد قالب الصـابون هذا الذي يأخذ شكل زعنفة سـمك القرش، حيث عمدت شـركة لاش لإنتاج الصـابون لإنتاجه دعما لحملة المحافظة على سمك القرش من الانقراض بتحويل ريع بيعه للمنظمات المعنية بالمحافظة على حياة الأسماك.

أو عبر حملة بنيتون في نبذ العنصرية مثلا.



(86) بنيتون ونبذ العنصرية

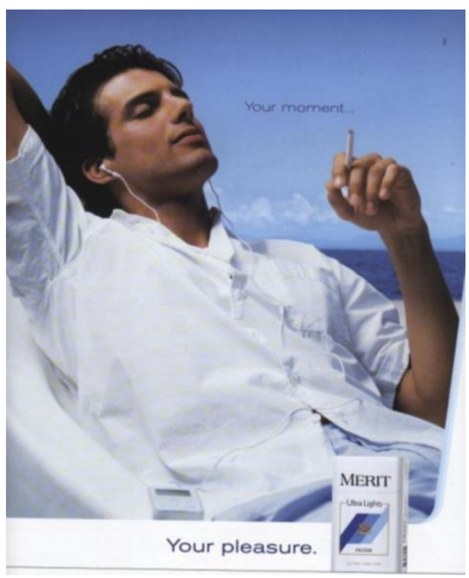
ولكن حين تكون عبر تعزيز الاستهلاك غير المبرر، وحث الجمهور على الاقتراض، نكون قد حدنا عن الجادة.



(87) كما إن تحرير الإمكانات لا يعني أبدا اعتماد أسلوب الاقتراض



(88) وثمة ضوابط ونظم تحتم علينا عدم التعدي، وهذا التوجه المطلق يعزز لذلك



(89) حين يكون في ممارسة قيمة الاسعاد والسعادة عبر التدخين لقتل الذات



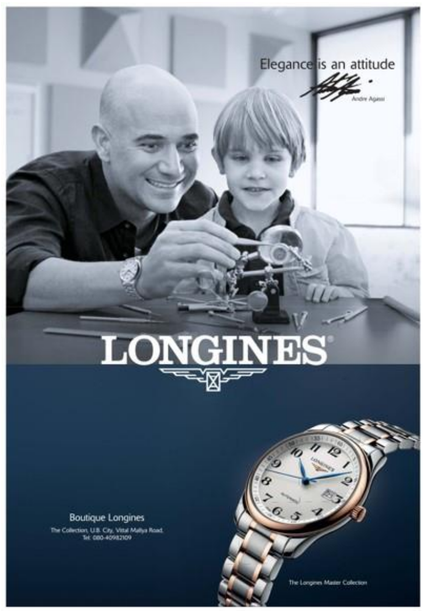
(90) أو بيع الامل بالاستحواذ على مساهمات الناس



(91)

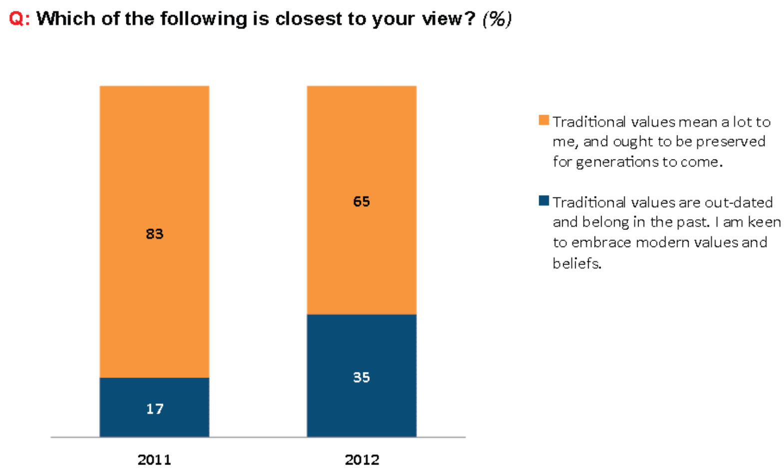
في الإعلان التلفزيوني (91) ، تظهر امرأة لتقول بـأنـهـا تمـارس الحميـة، ولكن أمـام الآيس كريم، رضـخت، فتعاطته بنهم، فتشعر بتأنيب الضمير، لنسمع بعد ذلك صوت المعلق يقول، طالما شعرت بالذنب، استمتعي به! وهو تعزيز لمفهوم، من يسقط في الذنب، فلا بأس من أن يستمتع به، فمثلا إن سـرقت فلا بأس أن تستمتع بما سـرقت طالما وقعت في الذئب، وهكذا مع باقي السـلوكيات الشـاذة الأخرى.

وعلى ضـوء ذلك تنشط شـركات الإعلان وشـركات العلامات التجارية لتنفيذ مسـوح ميدانية تتعرف عبرها على نوع القيم الحاكمة لدى شريحة محددة من الجمهور لاستهدافهم عبر ما يؤمنون به من قيم لبيع ما ينتجون من سلع وعلامات.



(92) تطالعنا علامة الساعة بمفهوم تعزيز قيمة الوالدية بشراء الساعة على أنها بهجة لك الان وادخار للجيل القادم.

المسح الميداني التالي ما هو الا نموذج لمسح استهدف شباب العالم العربي حيال ما يؤمنون به من قيم، وما يلي نستعرض لبعض منه عبر دراسة نفذتها شركة آسدا بيرسون آند مستلر الامريكية.



نلاحظ الانحدار الذي طرأ على الرغبة بممارسة القيم بمقارنة نتيجة الاستطلاع فيما بين عامين

وما يلي نتيجة استطلاع آخر حيال أولويات الشباب الخليجي، ونلاحظ عناصر القلق الذي يساورهم، وهو ما يمكن استغلاله من قبل شركات التمويل في تمويل احتياجات الشباب، على سبيل المثال، أو شركات التسهيلات والخدمات القانونية لتسهيل عمليات تأشيرات الهجرة.



أولويات الشباب الخليجي[1]

الأولويات	قطر	عُمان	السعودية	الإمارات	الكويت	البحرين
١ ـ الأجـرة العادلة ووجود مكان للسكن	٪٨٢	٪٩٠	٪٧٤	٪٨١	٪٨٠	٪٨١
٢ ـ أن يكون لـديَّ منزلي الخاص	٪٦٠	٪٦٠	٪٦٦	٪٦٦	٪٦٦	٪٦٧
٣ ـ الـعـيـش فـي دولـة ديموقراطية	٪٥٠	٪٤٩	٪٦٨	٪٦٣	٪٥٢	٪٤٨
٤ ـ العيش مـن دون خوف من الإرهاب	٪٥٠	٪٦٦	٪٦٥	٪٥٨	٪٥٩	٪٥٠
٥ ـ امتـلاك إمكانيـة الدخول على الإنترنت بسرعة عالية	٪٥٤	٪٥٨	٪٦١	٪٤٣	٪٥٩	٪٥٣

الجدول رقم (٤):
اهتمامات الشباب الخليجي بحسب الأولوية[٢]

الأولويات	قطر	عُمان	السعودية	الإمارات	الكويت	البحرين
١ ـ ارتفاع تكاليف المعيشة	٪٦٢	٪٥٦	٪٦٠	٪٦٤	٪٦١	٪٦٢
٢ ـ خطر المخدرات	٪٤٨	٪٥٧	٪٤٨	٪٤٤	٪٥٣	٪٥٩
٣ ـ الاقتصاد	٪٦٣	٪٥٠	٪٥٤	٪٣٩	٪٥٢	٪٤٣
٤ ـ خطر ـ تهديد الإرهاب	٪٤١	٪٤٤	٪٥٠	٪٤٦	٪٥١	٪٤٠
٥ ـ ضياع القيم والثقافة التقليدية	٪٢٢	٪٤١	٪٤٧	٪٣١	٪٢٣	٪٥٤
٦ ـ البطالة	٪٣٧	٪٣٩	٪٥١	٪٤٤	٪٤٣	٪٢٧

ما يشكل قلقا بالنسبة لشباب الخليج

وعطفا على ما تم اســتعراضــه، كان لا بد أن نبين بعد ذلك الالية العالمية في بناء صــورة العلامة التجارية، حيث نبدأ بالتعريف عبر ثالثا.

ثالثا: تعريف العلامة التجارية:

تذكر لنا وكالة الإعلان D.D.B الأمريكية، وهي من كبريات وكالات الإعلان في العالم تعريفاً للعلامة التجارية

بأنه شارة للمنشأ التي تجمع الاسم والشعار معاً وهو اسم يتضمن قوة دافعة ومحركة Abrand ls a name " with power”

وتضيف بأن صناعتها، أي العلامة التجارية تتطلب منظومة من العمليات التي ننظر بواسطتها إلى العلامة التجارية من زوايا متعددة من أجل أن نحدد ونعرف استراتيجية فاعلة نقتحم بها العقول والأسواق، وهي ليست مجرد السلعة أو شعارها المرئي. وفي قاموس المورد لمنير البعلبكي نقرأ تعريفاً آخر للعلامة التجارية وهو ان الكلمة تعني بالإنكليزية الأثر الذي ينجم عن ختم الشعار على الصناديق الخشبية للسلع، كما أن العلامة التجارية تختلف عن ذات السلعة أو الخدمة او ماهيتها، لذا فإن ذات السلعة يعتبر أحد العناصر المؤثرة في منح العلامة التجارية معنى محدداً.

ويجيب عدد من المتخصصين عند سؤالهم من قبل مجلة. AD. Ageفي عددها الصادر في إبريل 1998عن ما هو مفهومهم للعلامة التجارية؟ كما يلي :

1-الشخصية التي تمنحها أو منحتها الشركة.

2-السلعة التي تحظى بالشخصية.

3-ليست موديلاً محدداً لسلعة معينة، بل منظومة متكاملة محيطة بالسلعة.

4- شخصية السلعة.

5-إنها الصورة التي امتزجت بصورة السلعة.

6-إنها الصورة Image فقط.

7-فيما تريد أن يعلمه المستهلك عن السلعة، إنها الصورة التي تريد المستهلك أن يراك بها.

8-هي الوعد الذي تحققه للمستهلك.

9-الشهرة التي تحظى بها السلعة بما تحتويه من مواصفات.

10- إنه الظهور للعلامة التجارية عندما يكون أكبر من ظهور السلعة مثال: عندما نقول كلمة أمان، فالفولفو هي العلامة المعبرة عن ذلك.

11- هي القيمة الكامنة للاسم.

12- أنه ما يدركه المستهلك من شرائه لمجموعة السلع الخاصة بالعلامة.

3-الشخصية المعروفة التي تمنح القيمة.

14- أنه الأصل Equity بالاتجاه الموجب أو السالب الذي يحمله عقل المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة.

ويعرف Alries العلامة التجارية على أنها الفكرة المتوحدة التي تمتلكها داخل عقول المستهلكين.

العلامة التجارية كشخصية اعتبارية:

يمكن اعتبار العلامة التجارية كالإنسان:

1. -له تاريخه والتاريخ لا يمكن تغييره أو إغفاله، وهو بحد ذاته قد يكون القوة الإيجابية الدافعة أو التي تؤثر سلباً على السلعة.
2. -أصله ومنشأه الذي انحدر منه.
3. -له مزاياه التي ينفرد بها وتميزه عن المنافسين له، وللعلامة ما يميزها عن المنافسين ومواصفات تتفرد بها وتاريخ في تعامل الجمهور معها.

وعليه هناك أسئلة لا بد من طرحها للتحقق من هذه الجوانب لدى العلامة التجارية، وهذه الأسئلة هي:

1–ما هو مصدر العلام التجارية؟ (منشؤها).

2–ما هو الجانب التاريخي للعلامة والذي يجعلها متميزة.

3– ما هي وظيفة العلامة الحقيقية؟

4– ما هو السر الذي تمتلكه الشركة Know How تجاه هذه العلامة؟

5–هل هناك أسلوب متفرد في الإدارة أو الإنجاز؟

6–ما هو السوق أو الأسواق المستهدفة للعلامة؟

7 –ما هي القيمة التي تتمتع بها العلامه عن نظرائها؟

8–ما هي حوائج الشرائح المطلوب تلبيتها؟

9–ماذا يعني بالنسبة لهم أن يكونوا عملاء لهذه العلامة.

10–كيف تبدو العلامة بالنسبة لهم كشخصية؟

11– ماذا يمكن أن تعني العلامة لهم؟

12–ما هو الوعد أو الوعود Commitments الذي اعتمدته العلامة التجارية تجاه العملاء، لتحقيقه محلياً وعالمياً.

13–ما هي القيمة الأساسية التي تتمتع بها العلامة والتي تدفع المهمة التسويقية لها؟

ومن الأهمية بمكان ومنذ البداية معرفة المستوى المراد تشكيل العلامة التجارية فيه، إضافة إلى الأسواق المستهدفة لهذه العلامة محلياً وإقليمياًودولياً.

أشكال استخدام العلامة التجارية:

يتم استخدام العلامة التجارية وفقاً لما تطرحه وكالة D.D.B في أشكال متعددة وتظهر أحياناًبالأشكال التالية:

1–كعلامة تجارية شاملة Corporate Brand، مثال Pepsi co Foods.

2–كمظلة لعلامة أصــغر Umbrella Brand، وذلك بهدف التســهيل على العملاء في تبعية الســلع التابعة مثل: المرابحة، القطاع التجاري، بيت التمويل الكويتي (كاتلس، أولدزموبيل، جنرال موتورز).

3–علامة خاصة بالسلعة Product Brand مثل: سيارة Golf، كافة منتجات P&G ومنها Tide وغيرها.

الفرق بين السلعة والعلامة التجارية:

في تجربـة أجريت على علامتين (أ–ب) من العلامـات التجـاريـة المعروفة في مجـالات الأطعمـة، حيث تم تعصـيب(تغطية) أعين الأفراد الذين شـاركوا في التجربة بهدف معرفة مدى تعرفهم على إسـم العلامة التجارية من خلال التذوق وأظهرت النتائج ما يلي:

التسلسل	معصوب العينين	بعد التعرف على العلامة التجارية
العلامة(أ)	%49	%33
العلامة (ب)	%51	%67

يلاحظ من نتائج الإختبار كيف أن النسبة زادت أو قلت بعد أن تمت معرفة اسم العلامة التجارية، الدليل على أن صـــورة العلامة التجارية لها أثرها الكبير في مدركات الجمهور تجاه العلامة وتفضـــيلهم لها من عدمه، وليس بالضرورة أن يكون المذاق أو الأداء هو الأفضل.

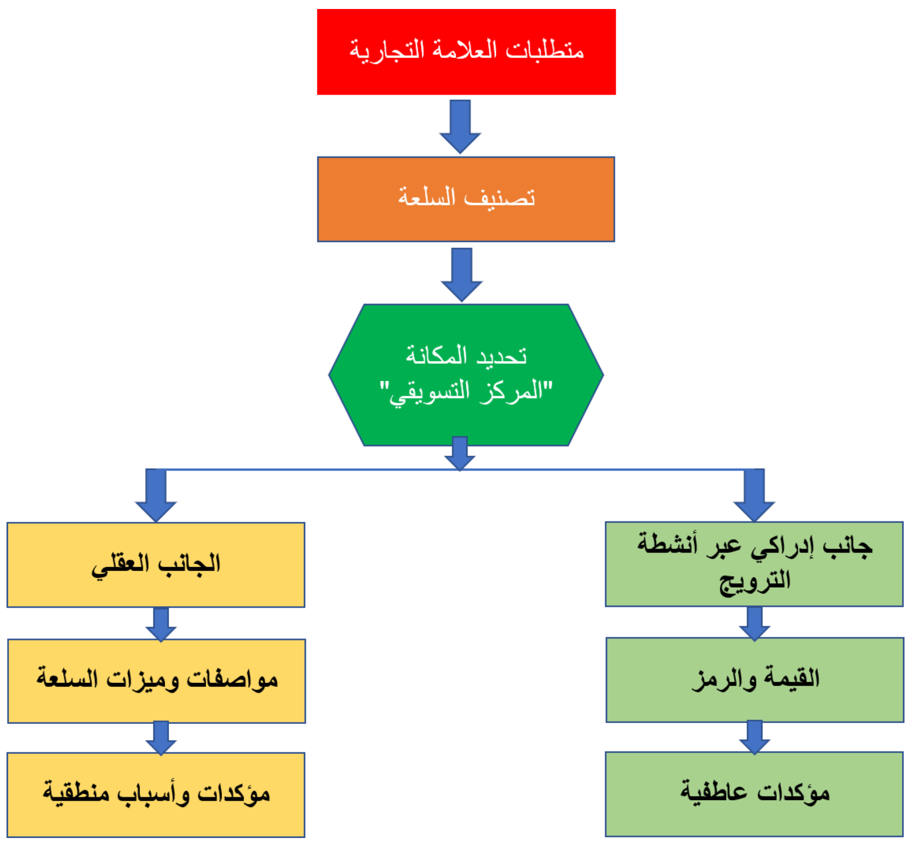
وهذا هو مفهوم العلامة التجارية الذي هو عبارة عن:

سلعة +إدراك الجمهور الإتصالي بكل صوره حيال هذه السلعة.

أما الإدراك Perception فهو الذي يضـم في صـورة: شـعار السـلعة، اسـم الشـركة المالكة لها، الإعلان، التصميم، السعر، مناشط العلاقات العامة وغيرها، (الشكل-1) يقدم المزيد من الإيضاح حول هذا الموضوع.

فالجانبان العقلي والعاطفي يتضـــافران من أجل تعزيز مدركات العلامة التجارية لدى الجمهور، فالعقلي بما يتضمن مواصفات الخدمة أو السلعة (وما تحققه من وظائف يتطلع إليها الجمهور في حل مشاكله، والعاطفي هو الذي تقوم به كافة عملياتنا الاتصالية مع الجمهور عند الإعلان عن السلعة وما يمكن أن تلبية من وعد).

لذا فالعلامة التجارية تختلف عن السلعة بما تحتويه من قيم مضافة لا تتمتع بها السلعة منفردة، والقيم المضافة هذه في الغالب لا تكون ملموسة كالمشاعر والصور الذهنية اللصيقة بالسلعة.



بناء مدرك العلامة التجارية\السلعة

وهنا يظهر دور الوكالات الإعلانية الهام حين تشـــرع في ملء النموذج الخاص بأمر العمل Job Order لسلعة ما، فيتم التفريق فيما بين مميزات السلعة Attributes، ومدرك السلعة perception المرغوب بناءه في أذهان الناس كعلامة تجارية، ويظهر ذلك بشكل جلي فيما نسميه المنحنى الإبداعي للحملة ، فسلعة مثل "هاغونداز" وهي ضـــمن قطاع الآيس كريم، تم تعبئة نموذج طلب التصـــميم لحملتها من قبل وكالة الإعلان كما يلي :

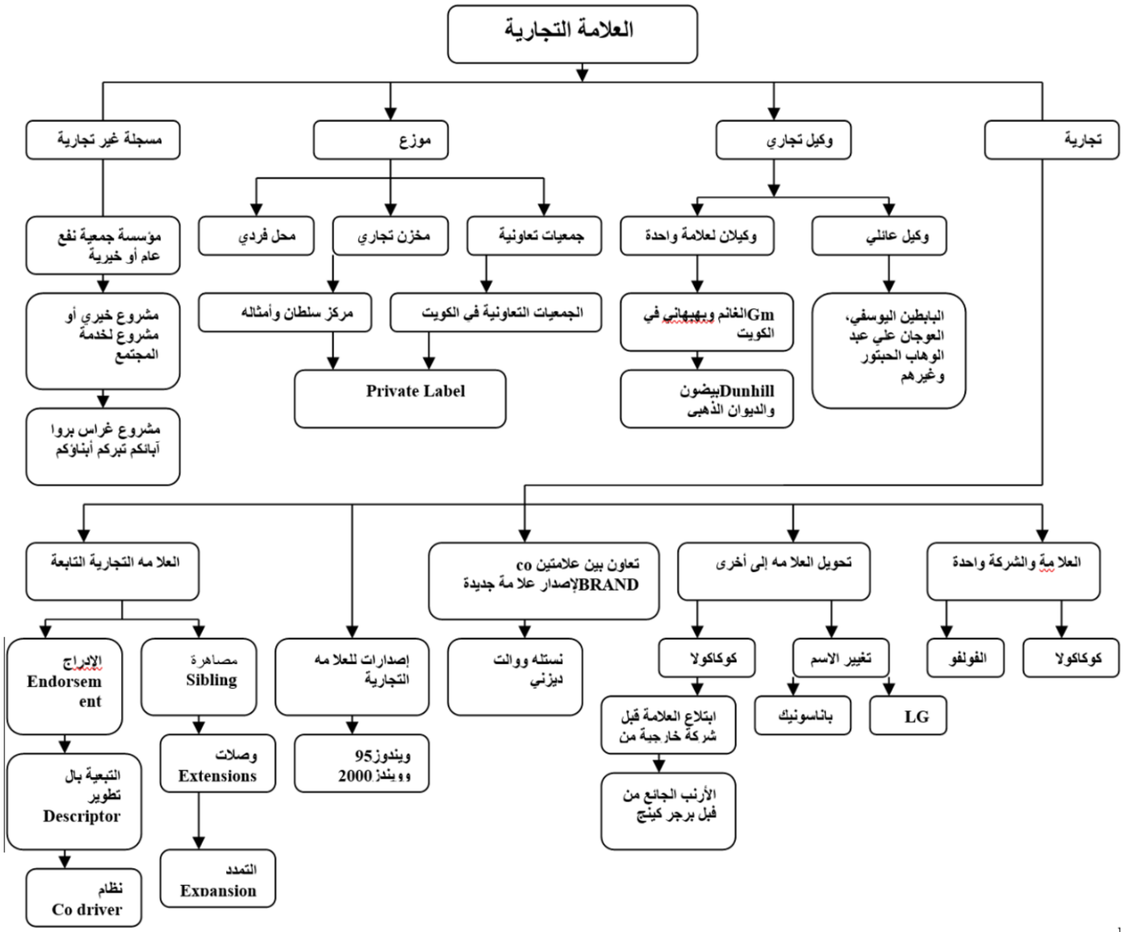
السلعة	آيس كريم غني ومنعش
مدرك العلامة	قمة المشاعر واللذة

ولسلعة جينز Levis تمت تعبئة هذا النموذج كما يلي:

السلعة- Product	بنطال يحمل خمسة جيوب ومتين الصنع
مدرك العلامة –Brand	تجســيد قمة الأصـــالة من خلال معنى: الحرية والتعبير عن الذات، وروح الشباب

آلية صناعة العلامة التجارية:

ما يلي مخطط إيضاحي لأنواع العلامات التجارية في بعض دول الخليج العربي:



وما يلي نموذج حيال تبعية بعض السلع التجارية لعلامة تجارية غربية:



نموذج علامة تجارية وعلاماتها التابعة

ومثال تعاون علامتين في إصـدار علامة جديدة Co-Brand نجده عبر شـركة نسـتله السـويسـرية مع والت ديزني الامريكية لإصـدار علامة خاصــة بالشـيكولاته، وكذلك التعاون بين Time warner وشـركة أميركان أون لاين للانترنت، والاعلان عن توفر مشروب الكولا على متن طائرات الخطوط الجوية السويسرية.



(93) ما بين الطيران السويسري وعلامة الكولا Co-branding

والإصـدارات من العلامة التجارية الواحدة: يسـمى Versioningوهذا نلاحظه مع برامج الكمبيوتر على سـبيل المثال: ويندوز 95، وويندوز 2000.



(94)Versioning عبر علامة مايكروسوفت

والعلامات التجارية التابعة subbrand: إما أن تكون تابعة باتجاه الشرائح المستهدفة الدنياDownscale أو الشرائح المستهدفة العلياupscale، وثمة صور عديدة لهذه العلامات نذكر منها:

أ- المصـــاهرة sibling: ونعني بالمصـــاهرة مثل ما قامت به شـــركة wriggles عندما أنتجت عدة سلع من منتجات للعلكة تحت أسماء مختلفة، أو عندما تعمد شركة p&G إصدار عدد من شامبوهات بأسماء مختلفة أيضاً في مثلPert pulse, Pantene

Head and Shoulders, أو في ملكية Time warnerللعدد من المجلات تحت مســـميات مختلفة مثل Fortune ، Sport ، Time.



(95)Sibling عبر علامة شركة تايم ورنير الامريكية

ت–الوصـــــلات Extensions: وتتم داخل القطاع الواحد في مثل شـــــركة بيع الكتب المعروفة Amazonالتي تبيع من خلال مواقع الإنترنت وتتســع دائرة الخدمات لها لتشـمل، المقارنة بين الكتب، ملخصــات عن كل كتاب، كتيبات داعمة للموضـوع، ومثلها شـركة HP قسـم الطابعات الذي أصـدر طابعة Inject printer ثم طابعة Laser printer، وكذلك صـابون Ivory الذي أصدر نوعين هما الصابون السائل والشامبو.



(96)Extensions عبر علامة جيمو للشامبو



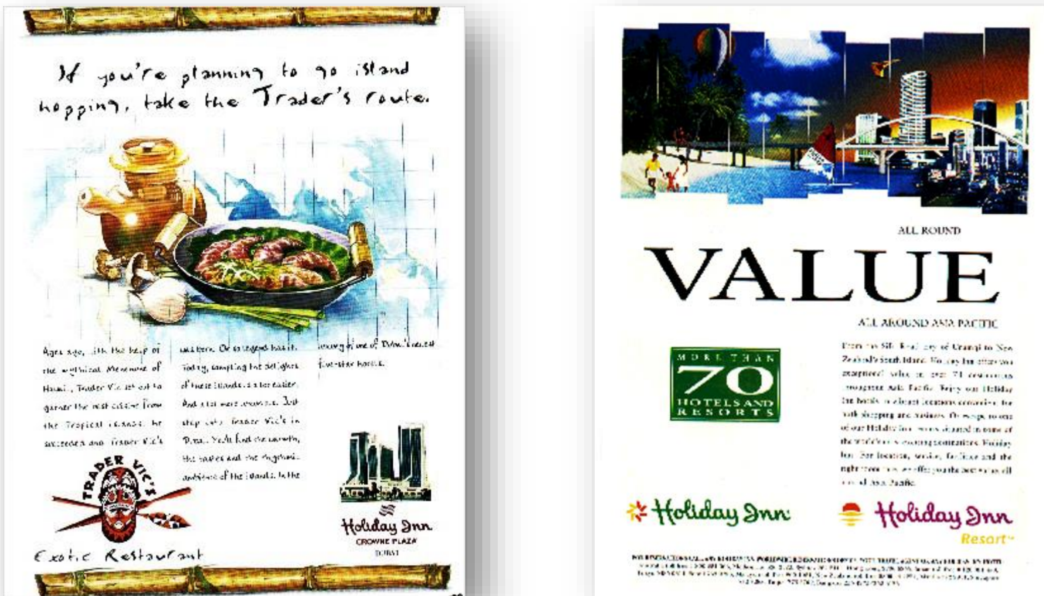
(97)Extensions عبر علامة روني

جـ – التمددExpansions: مثال علامةGusse المتخصصة في الملابس عندما أدخلت خط إنتاج الساعات والهدايا، وكذلك شركة pepsico التي أصدرت علامات البيبسي Pepsiو pizza Hut، taco Bill، kfc.



(98)العلامات التابعة لشركة بيبسكو

د–الإدراج Endorsement: وهنا تقوم العلامة الأم بإدراج اسـمها لصـالح العلامة التابعة مثال، ما قامت به شـــركة الفنادق العالمية "ماريوت "عندما أدرجت إســـمها بجانب أســـماء العلامات لفنادق Courtyard وResidence inn.



(99) نموذج الادراج

ه–نظام التبعية بال تطوير Descriptor: وهو نظام يقوم على أســاس أن العلامة التابعة بمثابة ســلعة مطورة عن العلامة الأم مثال، شركة سيارات المرسيدس عندما أصـدرت موديل C-Class وهو موديل دون المستوى الذي تعرف به المرســيدس، أو شــركة هوندا اليابانية التي أنتجت موديل بمســتوى أرفع وأعلى فظهرت ســيارة Acura، ومثلها تويوتا التي أنتجت لكزس.

و–نظام Codriver: وهنا تعمل العلامة الأم مع العلامة التابعه في توازن وتناغم وتسـاوي في الظهور مثال: شركةGillette عندما اصدرت MAC-III،



(100) وشركة يونايتد إير United Aire مع شركة يونايتد اكسبريس.



(101)United express airlines نموذج للادراج

ثمة علامات تجارية غير أنها لا تأخذ شــكل الســلع بل شــكل المجاميع التجارية، والتي تظهر في صورتين إما صورة "عائلية "أو صورة شركات ،وتعرف باسم علامات الأسر أو العوائل، وثمة أمثلة عديدة للعلامات التجارية التي تعكس اســـم العائلة المالكة لمجموعة من العلامات التجارية في مثل ما نجده في دولة الكويت كمجموعة محمد الشـايع، وصـناعات الغانم، واليوسـفي، وسـعود العوجان، وعلي عبد الوهاب وأولاده وشـركاهم، وفي دولة الامارات نجد الحبتور، أو تأخذ شـكل الشـركات في مثل، أمريكانا، وأحياناً نلحظ وجود وكيلين لعلامة تجارية واحدة يتقاســـمانها في نفس الوقت مثال شركة جنرال موترز التي لها وكيلين في الكويت هما الغانم والبهبهاني.



(102) وكيلان لعلامة تجارية واحدة

ثمة علامات تجارية خاصة بالموزع Distributor وتأخذ أشكالاً عدة مثل: المخازن التجارية كمركز سلطان في دولة الكويت، وعبر نموذج الجمعيات التعاونية في الكويت في مثل جمعية الروضة التعاونية، وهنا قد يكون الموزع وكيلاً في نفس الوقت غير أنه يوزع أيضا لعلامات تجارية أخرى، كما أن الموزع أحياناً قد يصدر لنفسه علامات تجارية خاصة به فيصل إلى ما يسمى بالعلامة الخاصةPrivat Label ، في مثل محلات Shoprite في أمريكا، إضافة الى،Safeway، Kmart ، Wal Mart.



(103) علامة تجارية خاصة Private label

أخيراً ثمة علامات مسجلة غير أنها غير تجارية وهي تتمتع بكافة ما أشرنا إليه من مواصفات خاصة بالعلامة التجارية وتظهر من خلال: المؤسسات الخيرية أو جمعيات النفع العام، ومثلها المشاريع ذات القضايا الخيرية والمجتمعية كالمشروع الإعلامي الوطني في الكويت للوقاية من المخدرات "غراس".



(104) علامة مسجلة غير هادفة للربح

ثانياً-آلية صناعة العلامة التجارية:

يمكننا تحديد آلية صــناعة العلامة التجارية من خلال التعرف على إخفاقها ونجاحها، ولهذا نطرح التســاؤلين التاليين:

على من تقع مسؤولية إخفاق أو نجاح العلامة التجارية brand A؟ ومن يتحمل مسؤولية النتائج التالية:

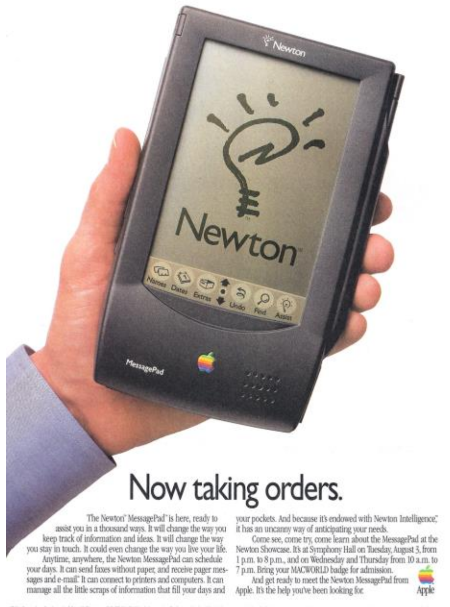
- حين تلغي شركة "الهوليدي إن" الشهيرة للفنادق اسمها من سلسلة فنادق "كراون بلازا" بعد أن أنفقت الملايين في الترويج لها تحت مظلة اسم الشركة الأم "الهوليدي إن".

- تلغي شــركة " كوكاكولا"خط إنتاج علامة المشــروب الغازي DR.pip بعد أن روجت له بعشــرات الملايين من الدولارات.



Dr. Pepp(105)

- تمنى شركة Apple بخسائر طائلة جراء تسويق جهاز "نيوتن "الذي سوقته في عام 1994.



Newton-apple(106)

– تنفق شركة الجولد ستار الكورية مئات الملايين من الدولارات جراء قرارها تغيير اسم الشركة وشعارها إلى "إل جي".



L.G(107)

– تنفق شـــــركة ناشـــــيونال اليابانية مئات الملايين من الدولارات للإعلان عن تغيير اســـــم الشـــــركة إلى " باناسونيك".

– إلزام شـــــركة "فيليب موريس" المالكة للعديد من العلامات التجارية الرائدة للســــجائر ومنها "المارلبورو"و "الميرت" وغيرهما بالقيام بحملات ترويجية مضادة لهذه العلامات التجارية.



(108) شركة فيليب مورس

- تقرر شـــركة " البيبســـي كولا" فتح مطاعم لها فتظهر لنا علامات جديدة مثل KFC و"البيتزا" و "تاكوبيل"، بينما تمتنع "الكوكاكولا" عن فتح أي مطعم.



(109) علامات تابعة لشركة بيبسكو

والآن كيف استطاعت العلامات التجارية التالية تحقيق مكاسب لها؟

– شــركة "كومباك"للكمبيوتر تحقق نجاحاً منقطع النضــير على منافســها القوي شــركة I.B.M والذي بقي متربعاًعلى العرش في السوق لسنوات طوال.

– تســتمر علكة Wrigley في حصــد الأرباح المضــاعفة في حين تشــهد مبيعات GM انخفاضــاً حاداً في الأرباح؟

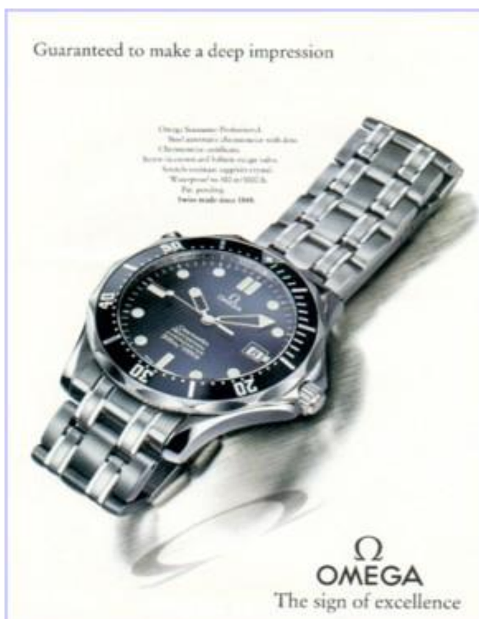


(110) علكة وريكليز

- يستمر Walmart في تربعه على العرش كأول سوق تجزئة على مستوى الولايات المتحدة المريكية في الوقت الذي لم يخصص فيه سوى جزء بسيط من المبالغ الإعلانية مقارنة بشركات أقوى بكثير مثلSears وPenny. C. J وغيرهما.

(111) شعار شركة ول مارت

- لا تزال العلامات مثل "أوميغا ورولكس" تتمتعان بحصة سوقية كبرى، في الوقت الذي لم تستطع فيه ساعات أخرى مثل Swatch وغيرها من الساعات التي نوعت في إنتاجها من المنافسة.



(112) ساعة أوميغا



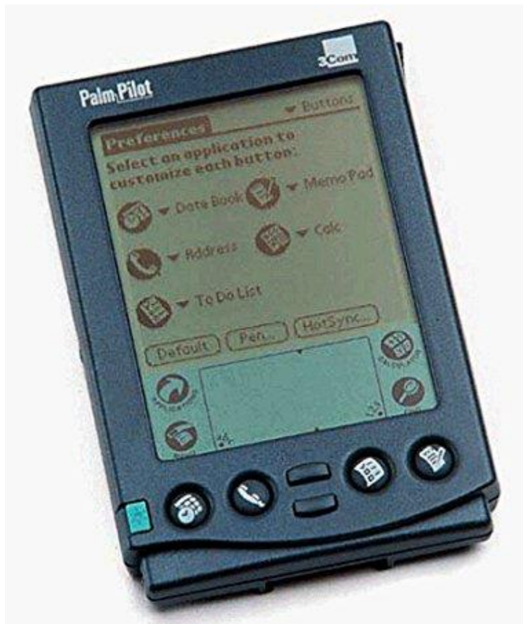
(113) ساعة سواتش

– استطاعت علامة Polaroid أن تستأثر بحصة الأسد في سوق أفلام التحميض الذي استأثرت عليه كوداك لسنوات طويلة.



(114) بولارويد مقابل كوداك

– اســـتطاعت شـــركة الكمبيوتر المالكة لـ U.S Robotics أن تبيع أربعة ملايين جهاز أجندة الإلكترونية Palmpilot في الوقت الذي لم تتمكن فيه شـــركة Apple بيع ما يغطي نفقات الإنتاج لجهاز مماثل، بل وسحبته من الأسواق.



Palm pilot(115)

للإجابة على هذين التســـاؤلين الرئيســـيين اللذين بدأنا بهما الكتاب، يجب أن نعترف على آلية وقوانين العمل للعلامة التجارية عندما يتقرر بنائها أو دخولها إلى الأســـواق المحلية أو العالمية. ذلك أن ثمة قوانين تتحول وتتشـكل بحسـب نضـج التعاملات الخاصـة بالعلامة التجارية وبشـكل مرحلي غير لحظي، ودورنا يكمن في رصـد ما أصـابها من تحولات، وما يمكن أن تكون قد تعرضـت اليه من تطورات عبر الزمن، ويمكننا أن ندلل على ذلك التاريخ الذي مر على الشـركات عندما انخرطت في العمل بالأسـواق التجارية والاسـتهلاكية المحلية والدولية، فمثلاً عندما كانت العلامة التجارية تظهر في الأســـواق منذ نحو قرن من الزمان، كانت الشـــركات تحتاج كي تشـــهد العلامة التجارية رواجاً ونفاذاً نحو العملاء إلى مجرد محل أو لعرض "العلامة" فيه وباعة ليس بالضـرورة أن يكونوا من المتمرسـين البارعين في التسـويق، ثم بدا لأصـحاب المحلات بأنه لا مناص من الدخول إلى عالم الإعلان بوضـع "اليافطات "بألوان جذابة على محالهم التجارية، ثم بطبع المعلومات التعريفية

ببضـــــائعهم وســــلعهم، ثم دخل الإعلان، فتلاه الترويج للعلامة التجارية، وقانون الخصــــومات Volume Rebate ، وهكذا في منظومة من التحول الدائم في ظل منافسة مستعرة ، فانسحبت علامات كانت رائدة في مثل PAN AM ، واندمجت علامات أخرى تحاشـياً من الوصـول إلى مرحلة الموت أو إعلان الإنسـحاب من الأسـواق مثل : Jaguar ، Roles Roes وغيرهما، وهكذا حتى تشـكلت منظومة من القواعد وشـبه القوانين الحاكمة جراء المراحل التي تعرضــت لها العلامة التجارية، والتي أضــحت تتلاطم في أمواج بحور الأســواق المحلية والعالمية ، وهذا ما يدعونا للدخول في ثالثاً.

ثالثاً–بناء معنى العلامة التجارية:

يتم بناء معنى العلامة التجارية في مدارك الجمهور عبر الزمن من خلال مناشط اتصالية وتسويقية متعددة منها:

1–الإعلان.

2–التغليف.

3–الإنترنت.

4–السلعة.

5–مواقع البيع.

6–السعر.

7–الرعايات.

8–برامج الترويج.

ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة وتكمن أهمية مناشط تحديد صورة العلامة التجارية في الأذهان لما لها من علاقة مباشرة في الانشطة الاتصالية التي سوف يتم اعتمادها، وأيضاً في آلية اتخاذ القرار في الوحدات ذات العلاقة بالمؤسسة.

كما أن أهمية هذه الانشطة تتجسد في استمرار تلقي ذات معالم الشخصية من قبل المستهدفين للمنتج.

رابعاً-متى يحبذ اعتماد منشط العلامة التجارية؟

إن أفضل حالات اعتماد نظام ومناشط التأكيد على العلامة التجارية هي:

1. في حال مواجهة تحديات جديدة.
2. عندما تفقد العلامة ما يحدد شخصيتها؟
3. عند الترجيح في أي من العلامات يبقى ضمن محفظة استثمارية؟

خامساً- تعدد المنشط وبناء العلامة التجارية:

نعرف جميعاً شــركة kraft Foods التي تقدم منتجات متنوعة في مجال الأجبان بأصــنافها وأنواعها، إلا أن القليلين منا أو أنه من غير المعروف أن ملكية هذه الشـــركة تعود إلى شـــركة فيليب موريس، التي تملك بالإضــافة إليها ســلعاً أخرى مثل المارلبورو والســلعة المشــهورة للقهوة Maxwell، ناهيك عن ملكيتها لسـلع منافسـة أخرى لعدة علامات تجارية أخرى للسجائر مثل: B&H، Merite، ومن منا لا يعرف منتجات شركة Jello المعروفة عالمياً والتي تملكها أيضاً شركة فيليب موريس.



(116) علامات تابعة لشركة كرافت

وبالمثل جميعنا يعرف شـركة unclever العالمية المشـهورة بإنتاج مسـتحضـرات التنظيف والصـابون، إلا أنه من غير المعروف أن هذه الشركة تملك السلعة المعروفة شاي "ليبتون" أو مستحضرات تجميل "اليزابيت تايلور "مثلاً، أو حتى لعلامة الملابس Ck، وكذلك نعرف جميعاً العلامة المشـهورة لسـلعة البيبسـي العلامة المعروفة عالمياً ،غير أنه من غير المعروف أن هذه الشــركة تملك شــركات اخرى مثل "البيتزا هت"ومجموعة مطاعم Taobill وKFC وقليل منا يعرفون أن ملكية شركة W. B المشهورة في صناعة الأفلام السينمائية تعود لشركة "تايم وورنر"، إضافة إلى شبكة "سي إن إن" الإخبارية،ومجلة "التايم "،ومحطة الكيبل التلفازيH.B.O.



(117) شعار شركة W.B

سقنا هذه الأمثلة للإشـارة إلى التنوع الذي أنتجته العديد من الشركات العالمية في ملكيتها للعديد من العلامات التجارية في الوقت الذي تدعو فيه العديد من الدراسـات إلى الإقتصـار على علامة واحدة و الى التركيز، لما للتركيز من أثر فاعل على أداء الربحية للشــركات القابضــة، فعلى ســبيل المثال في الوقت الذي تمتلك فيه البيبسـيكو مجموعة من العلامات التجارية كما ذكر قبل قليل نجد ان شـركة الكولا لا تملك سـوى المشـروبات والكوكا كولا هو الســلعة الأســاســية فيها ،التركيز الذي جعل أداء الكولا يفوق بأضــعاف كثيرة أداء شــركة البيبســـيكو التي تملك عدة علامات معروفة ورائجة في الأســـواق العالمية، ولا أدل على ذلك مما منحنا إياه التاريخ لنقرأ معاً ما يلي :

- في عام 1982 تقرر شركة متخصصة في مجال المشروبات الغازية شراء شركة في مجال الصناعة السينمائية تلك كانت شركة كوكا كولا التي اشترت شركة "كولومبيا يكتشر"ومن ثم قررت أن تبيعها.

- في عام 1981 أعلنت شركة P&G المتخصصة في صناعة مساحيق الغسيل والشامبو عن إصدار علامة تجارية جديدة لمشروع عصير برتقال وكلفتها نحو 200 مليون دولار ثم تخلت عنها في عام 1992.



(118) علامات تابعة لشركة بروكتور آند غامبل

- لم تحقق التجربة التي أجرتها سلسلة مطاعم "ماكدونالدز" و "البرغر كينج" المتخصصتان في بيع الوجبات السريعة بتقديم نوع البيتزا كوجبة رئيسية على العشاء أية أرباح.

- في عام 1994أفادت إحصائيات أمريكية أن20,076 سلعة استهلاكية جديدة تظهر في الأسواق بزيادة سنوية قدرها 14%عن السنة التي تسبقها، في حين يعتبر نحو 90%من هذه السلع مجرد امتدادات وتفريعات من العلامة التجارية الأساسية Line Extensions.

والدراسات تؤكد أن تضيق تعدد مناشط الشركة والمحافظة والتركيز على منتج معين أو خدمة محددة، له أثره الفعال والإيجابي على أداء العلامة التجارية.

وهذا يذكرنا بالمقولة التي تقول: "الرجل الذي يطارد أرنبين لن يصطاد أي منهما".

سادسا: حياة العلامة التجارية وموتها:

للعلامة التجارية دورة حياتية تنمو وتترعرع فيها كما تموت فيها، ومن أبرز وأهم أسباب موت العلامة التجارية هو العمليات الشرائية التي تتعرض لها من قبل الشركات الاستثمارية الكبرى والتي تتمثل في شراء شركات تقوم بأنشطة استثمارية في مجالات لا تقع ضمن نطاق الشركة المشترية (المالك الجديد) فدخولها العمل في نشاط جديد غير نشاط الشركة الأم سيكون مدعاة وسببا لموت العلامة التجارية، أما إذا كانت عملية الشراء وبشكل أدق الاستثمار ضمن توجهها (الشركة الأم) فإن ذلك سيزيد من النجاح وتأكيد الحياة للعلامة التجارية وتفوقها في الأسواق.

فلماذا تقوم شركة walt Disney ذات التوجه الاستثماري في المجال الترفيهي بشراء شبكة a. b. c التلفزيونية الإخبارية تحديدا؟

– وكذلك تشتري Sony ذات التوجه الاستثماري في مجال الصناعة الإلكترونية لشركة "كولومبيا " العاملة في مجال الاستثمارات السينمائية.

– بالمثل شراء "وستنغ هاوس " ذات التوجه الاستثماري في صناعة الأجهزة الكهربائية لشبكة CBS التلفزيونية.

وفي المقابل الصفقة التي تم من خلالها شراء أو دمج شركة "فورد " للسيارات لشركة " جاغوار " للسيارات أيضا.

– وبالمثل اندماج شركة " بريتش بتروليوم " مع شركة " أمكو " الشركتان المتخصصتان في الاستثمار النفطي.

وفي مجال موت وحياة العلامة التجارية حري بنا أن نتطرق للأمثلة التالية لعل تســـاؤلاتنا تثري في المزيد من الإيضاح بهذا الخصوص.

– لا نعلم هل يدرك محبو أجبان "كرافت " الشهيرة أن من يصنع لهم هذه الأجبان هي نفسها الشركة التي اشـتهرت بأنها مالكة لأشــهر أنواع الســجائر في العالم مثل: المالبورو والميريت وغيرهما ؟ وهل سيصـبح من المقبول لهؤلاء المسـتهلكين وشـريحة كبيرة منهم محاربة التدخين وهم وعارفين بمضـارة، هذا من جهة وبالمقابل لنقف ونتسـاءل أيضـا ماذا لو أن فيليب موريس لا تملك " كرافت " وكانت هذه الأخيرة " كرافت " شــركة مســتقلة بكيان ورأس مال ومجلس إدارة خاص بها، ولا تتلقي توجيهات من فيليب موريس؟

– ماذا لو علم وأدرك محبو العلامة التجارية الشهيرة CK بأن علامتهم هذه مملوكة من قبل شركة لا علاقة لها بالأزياء، وهي شركة Unclever المتخصصة في انتاج الصابون والشامبو والمنظفات؟

وفي الإجابة على هذه التساؤلات نقول: من أول مقومات حياة العلامة التجارية هو التوجه الاستراتيجي للشركات الرائدة في التركيز على صنف أو منتج محدد، وهو نفس الصنف أو المنتج الذي أنشأت من أجله وأعلنت من خلاله الشركة هويتها، فلا يمكن مثلا أن نتصور إعلان شركة زيروكس المتخصصة في مجال صـناعة تصـوير المسـتندات إنتاجها لمشـروب غازي منافس للكولا، أو أن نتصـور شـركة مرسيدس للسيارات وهي تعلن إنتاجها لحفاظات أطفال لتنافس "بامبرز " مثلا؟

فكيف سـيكون تلقي الناس لمثل هذا الخبر أو ذاك؟ وهل لنا أن نتصـور كيف سـيكون تعاملهم معها حينئذ.

سابعا – التمدد الرأسي Extensions للعلامة التجارية:

إن أسهل الطرق لتدمير العلامة التجارية هو وضعها على كل شيء، فمعظم السلع الجديدة التي تصل نســبتها إلى 90% في الأســواق والمتاجر الغذائية، جميعها تعزز الامتداد الرأســي للعلامة التجارية فهناك: 1300 شامبو، و250 مشروبا غازيا، والعديد من هذه الامتدادات وبالأخص تلك المتواجدة في أســواق التجزئة الغذائية، تبقي على الأرفف من دون حراك، وفي دراســة تمت على أحد المتاجر الامريكية باوهايو وجد ما يلي:

- يوجد نحو 23000 قطعة في مخازن المتجر.
- 6700 قطعة تباع يوميا.
- 13600 قطعة تباع أسبوعيا.
- 17500 قطعة تباع في شهر.
- 5500 قطعة لا تباع.

ويعتقد بأن هذه الامتدادات هي سبب طلب الموزعين لبرامج خاصة بالخصومات والبرامج الترويجية المختلفة للسلع. ويشير خبراء السوق إلى أن القوة لم تعد لدي المصنعين Producers وأنها قد انتقلت إلى الموزعين Distributors والسبب هو التمدد الرأسي لأعداد لا حصر لها من الاختبارات للسلعة الواحدة ، مما أدي لأن يصبح الموزع قوة في فرض الرسوم على المورد لعرض بضاعته على أرففه، ولقد لوحظ أن نمو نسبة استهلاك البيرة مثلا من قبل الفرد الواحد في أميركا خلال العشرين سنة الماضية لم تتغير كثيرا، في الوقت الذي وجد فيه أن مبيعات الكولا ونسبة استهلاكها للشخص الواحد قد تضاعفت، وذلك بسبب الأنواع الكثيرة من البيرة بينما الكولا تظل علامة واحدة فالأسواق امتلأت بامتدادات في مجالات لا حاجة لها في الوقت الذي توجد هناك مجالات ومساحات تتسع لعلامات تجارية جديدة لم يتم التعرض لها بعد .

إنها مشكلة فقدان الفرص المتاحة من قبل مثل هذه العلامات بأسلوب التقليد، ومن الملاحظ أن الحصة التي تتمتع بها العلامات الرائدة مثل: الكوكا كولا و الــ Jello Gerber، Heinz لا تقل عن 50 % من الحصة السوقية، غير أن الشركات التي اعتمدت استراتيجية التمدد الرأسي تظل حصتها أقل من 30 % على الرغم من امتداد الرأسي تظل هذه العلامات " المارلبورو " التي طرحت أصنافا متعددة تحت مظلة العلامة الأم ، وشركة I . B. M التي تصل حصتها السوقية إلى 10% فقط من سوق الكمبيوترات الشخصية، ومثلها الكوكا كولا التي طرحت Diet cola بعد أن نجحت البيبسي في طرح Diet Pepsi واسمته باسم جديد، فكان من الأفضل أن يتم الاستحواذ على الأسواق وتكبير الحصة السوقية من خلال طرح علامة جديدة وليس تحت مظلة العلامة الأصلية.

قوانين صناعة وآلية

التعامل وبناء العلامة التجارية

يورد لنا Alrise في بناء وصناعة العلامة التجارية ما يلي: "التسويق هو عملية بناء العلامة التجارية في عقول الجماهير المستهدفة، فإن استطعت أنم تبني علامة تجارية رائدة فهذا يعني وجود برنامج تسويقي فعال لديك، وإذا أخفقت فإن كل ما قمت به من برامج إعلانية وترويجية وتغليف لن يسعفك في الوصول إلى هدفك التسويقي، إن التسويق وإنشاء العلامة التجارية أمران متلازمان يصعب الفصل بينهما ".

ويضيف: " إن مياه Evian تعتبر علامة تجارية قوية ذلك أن لترا واحدا من الماء يعادل 1.69$، وهي تزيد في قيمتها بنسبة 40% على قيمة الحليب، كما تزيد بنسبة 80% على قيمة الكوكا كولا، ذلك أن هذه القيمة المضافة مستمدة ومضافة من قوة العلامة التجارية على السلعة ". ويختتم Alrise تعليقة حول هذه النقطة فيقول: " إن عملية تحويل الماء العادي الذي لديك إلى Evian هو ما ندعوه بالعلامة التجارية "، فما هي قوانين وقواعد بناء العلامة التجارية القوية وفق رؤية Alrise.

1- قانون تمديد العلامة Expansion:

عندما تضع اسم علامتك التجارية على كافة منتجاتك فإن العلامة تفقد من قوتها وفيما يلي بعض من الأمثلة:

الشفرولية لديها عشرة موديلات تحمل اسمها.

فورد لديها ثمانية.

Amex كانت لها صورة بطاقة " البرستيج " والعضوية وكان لها مردودها المعنوي والآن بدأت تضم وتنوع بطاقاتها ، بهدف زيادة حصتها في الأسواق ففي عام 1988 كانت حصتها 27 % وبعد أن طرحت أصنافا جديدة وعديدة مثل: Optima Colf, Executive, Membership mils.

Optima true Grace ، وحوالي 15 بطاقة أخرى الأمر الذي انخفضـــت فيه حصـــتها في عامي 98، 99 حتى أصبحت حصتها في السوق 18 %.

Levis عمدت إلى نفس التمدد هذا مع بناطيل الجينز فبدأت شـــركتها في تصـــميم أنواع التصـــاميم الجديدة مثال Widelegjeans, Zippered, Baggy ورغم طرحها نحو 27 تصـــميما مختلفا خلال الأعوام السبعة الماضية الأمر الذي فقدت فيه حصتها السوقية من 31 % لتنخفض إلى 9 % فقط.

P&G عمدت إلى ذات التمدد مع معاجينها الخاصـــة بالأسـنان فمعجون Crest له 38 مذاقا إضـافة إلى مواصفات متباينة، إلا أن حصتها في السوق كانت قبل ذلك 36% وأصبحت اليوم 25%.

والسـبب في ذلك أن الناس قد اعتادوا على ربط السـلعة بعلامة تجارية محددة وليس عدة سـلع بعلامة تجارية واحدة.

2– قانون ارتباط قوة العلامة بمدى التركيز عليها Focus أو قانون الانكماش والتقلص .Contraction

في إطـار هذا القـانون يمكننـا ملاحظـة التركيز الـذي ظهرت بـه العلامـة التجـاريـة Starbuks Coffee، حيث أن كافة محلات القهوة الأمريكية تبيع معظم الأصــناف الخاصــة بالإفطار وتلك الخاصـة بوجبات العشـاء والغذاء من سلطات وشوربات ... الخ ، غير أن العلامة " ستارباكس " ركزت على صنف واحد من السندويشات The Submarine Sandwich وأدي هذا التركيز إلي نوعية عالية من الطعم وكفاءة في الأداء .

- ماكدونالدز لديها من 60 إلى 70 صنفا في القائمة التي تقدمها لمرتاديها مع العلم بأن القائمة لم تكن تضم في البداية أكثر من 11 صنفا .
- وفي المقابل نلاحظ مطعم Subway الذي لا نعلم ما يحققه من عوائد ، غير أننا نعلم أن المالك Fred Deluca الذي أظهرته مضـــــابط المحاكم حقق في عام 1990 نحو 27 مليون دولار له خاصـــــة ، وفي عام 91 حقق نحو 32 مليون دولار وفي عام 92 حقق نحو 40 مليون دولار ، وفي عام 993 ارتفع عائدة إلى 54 مليون دولار وفي العالم التالي 1994 زاد العائد مرة

أخرى فوصـــل إلى نحو 60 مليون دولار ، وكل ما يقدمه مطعمه هو صـــنف واحد منم The Submarine Sandwiches لذا فالقاعدة هنا تتمثل في الآتي :

أ – حاول أن تقلل الأصناف وتركز في الأداء في صنف محدد تنتجه.

ب – استحوذ على القطاع الذي أنت بارز ومشهور فيه ولا تضم إليك قطاعات أخرى جديدة عليك.

فشركة Microsoft تستحوذ على 90 % من أجهزة الكمبيوتر العالمية كنظام مشغل لها ، وكوكاكولا تستحوذ على 70 % من السوق العالمية ، ومن أجل أن تستحوذ على أكبر حصة لابد أن تركز في علامته التجارية .

3– قانون النشر وليس الإعلان:

يخلط معظم المسوقين بين بناء العلامة وصيانة العلامة، ولنلحظ أن Body Shop تم بناء علامته التجارية من غير حملات إعلانية، وتم له ذلك طيلة سنوات نشاط الشركة عالمية من خلال نشر مقاولات فقط في الصحافة والمجلات إضافة إلى لقاءات إذاعية وتلفازية حول فكرة " التناغم مع البيئة الطبيعة ".

- وكذلك فإن Starbucks علامة القهوة الأمريكية لم تصرف خلال عشرة سنوات من أدائها سوى 10 مليون دولار على الإعلان، وهو مبلغ يعتبر زهيدا مقارنة بالمبالغ التي تصرفها الشركات المماثلة.
- وبالمثل Wal-Mart حيث حققت هذه الريادة في ســوق التجزئة من خلال حملات إعلانية بسيطة جدا مقارنة بحجم المبيعات الذي تحققه.

وإن أفضل أسلوب لجذب النشر ووسائله إليك هو أن تكون الأول في قطاعك ونورد فيما يلي أمثلة لذلك.

أ- Band Aid الأول من نوعه في قطاع bandage.

ب- CNN أول محطة كيبل أخبارية في شبكات التلفاز.

ت- Compaq الأولى في قطاع الكمبيوتر المحمول الشخصي

ث- Personal Computer Portable.

ج- Hertz أول سيارة أجرة.

ح- Jello أول شركة صناعة جيلاتين في مجال الحلويات.

خ- K.F . C أول شركات وجبات سريعة في مجال وجبات الدجاج.

د- Tide أول منظف غسيل في هيئة مسحوق .

ذ- Time أول مجلة اسبوعية.

ر- Xerox أول ماكينة تصوير للورق العادي .

الفكرة هنا أن وسـائل النشـر تبحث عن الأول والجديد وما يشـكل خبرا وليس الأفضـل في قطاع المنتجات والسلع، وأفضل شيء هو أن تعلن عن استحداث قطاع جديد وليس سلعة جديدة، وفي عالم اليوم تبني العلامة نفسها عن طريق النشر ثم تصون نفسها عن طريق الإعلان.

4- قانون الإعلان:

تعتبر الميزانية الإعلانية الخاصـة بالعامة التجارية بمثابة الميزانية المخصـصـة عن الدولة، فهي قد لا تدفع بزيادة مبيعات السـلعة ولكنها تبقيها صـامدة ومأمونة من ضـياع أية حصـة لها في الأسـواق أمام السلع في الأسواق التنافسية الكبيرة.

فكل تلك الآليات والمعدات من الصـواريخ والدبات والأسـلحة تهدف لأن تبقي الدولة في أمان وينتج عن ذلك أن الدولة تأمن القدر التشغيلي الكامل لكافة أجهزتها في ظل هذا السلام.

فاليوم الكل يعلم مثلا ما تقدمه Xerox لذا لم يعد هناك ما يصـلح للنشـر في وسـائل الإعلام عنها، وعليه فالإعلان عن Xerox يأتي للحفاظ على هذه الصورة.

والعلامات المعروفة في مثل: Wal – Mart , Microsoft جميعها ولدت مع وســــائل النشــــر الإعلامية ، وليس من خلال الإعلان ، وبعد سنوات طويلة بدأنا نشاهد حملات إعلانية في كل مكان تهدف إلى المحافظة على مكانة هذه العلامات وديمومتها في الأسواق .

ولهذا فإن مهاجمة أي علامة تجارية لهذه العلامات يتطلب حجما كبيرا من الميزانية التســـويقية للصرف.

فالرواد يجب أن لا ينظروا إلى المبالغ المخصـصـة للإعلان على أنها اسـتثمار investment له عوائده المباشــرة في زيادة مبيعات الشـــركة بقدر ما أنه مبالغ تهدف إلى تأمين insurance البقاء والمحافظة على الحصص السوقية من هجمات المنافسين.

وهنا يرد السؤال: ما هي أهمية الإعلان بالنسبة للعلامات الرائدة؟

أن موضــوع الإعلان يجب أن ينصــب حول الشــيء الذي أصــبحت فيه العلامة رائدة ومعروفة فيه مثال:

أ – Heinz الكاتشب.

ب– Good yearf صناعة إطارات العجلات.

4– قانون الكلمة ذات المعنى المحدد:

ثمة معنى محدد للعلامات أضـــحى في أذهان الناس تجاه ســـلع محدده مثال: "مرســـيدس " تعني البرستيج، وهي الكلمة التي تعجز المركبات في امتلاكها.

كلمة: " الأمان للعائلة " تذكرنا بعلامة " فولفو " فأصبحت هذه السيارة لوحدها تمتلك هذه الكلمة، فهل من علامة أخرى تمتلك كلمة الأمان في أذهاننا؟ ربما لا؟

مع العلم بأن معظم العلامات الخاصــة بالمركبات لا تعد أمثلة رائدة في الاســتحواذ على تلك الكلمات عندما بدأت في التفريخ Expansion لموديلات جديدة.

فــ " المرسيدس " عمدت إلى انتاج سيارات بحجم صغير وما عادت تحمل ذات البرستيج السابق، و " الفولفو " عندما تحولت في إصدار سيارات رياضية والـ BMW عندما عمدت لإنتاج سيارات ضخمة.

وعندما تكون جالسـا مع بعض الأصـحاب ويطالع أحدهم علبة مناديل Scott يطلب منك أن تناوله مناديل " كلينيكس " فإن هذا يعني أن العلامة التجارية " كلينيكس " أصـبح لها موضـعا قويا ورائدا في ذهن المستهلك، ونفس الشـيء عندما نقول: " صـور لنا نسـخة زيروكس " ، وناولني Q. Tip للأذن ، أو ناولني Scotch Tape ومن هذه العلامات أيضا : " كوكاكولا " و Jell-O , Kodak وغيرها .

لذا فماذا يمكننا أن نفعل إذا لم نكن مالكين "للكملة " فالجواب أن تشــــرع في بناء قطاع جديد خاص بك، ويمكن أن يتم ذلك عندما نقوم بعملية التقليص والتركيز لما نقوم به عوضـــا عن عمليات التفريخ لسلعة منافسة.

ويمكن أن نلحظ مـا قـامـت بـه FedEx عنـدمـا ركزت على مفهوم Overnight Delivery أي مفهوم اليوم الواحد عوضــا عن اليومين أو الثلاثة، في أيصــال الطرود البريدية كما هو الحال بالنسـبة للمنافسين، وعليه فإنه للاستحواذ على مكانة مرموقة في أذهان العملاء كان لابد من التضـحية، كأن تعيد تعريف ما تقدمه من ســـلعة أو خدمة بما يجعلها متفردة في القطاع Category التفرد الذي لا ينافسك عليه أحد ، التفرد الذي يسعى في النهاية للاستحواذ على كلمة واحدة لا يشاركك فيها أي من العلامات التجارية الأخرى، فلكى تنجح في بناء علامة تجارية تحمل كلمة (برســـتيج) لســـلعة أو لخدمة يتطلب منك ذلك القيام بـ :

أولا: إظهار سلعتك بالشكل الذي يعكس علو الثمن.

ثانيا: عليك أن تجد ما يرمز Code لعلوا الثمن هذا.

أن الكلمة " الرمز " التي اعتمدتها المرسـيدس هي: Engineered like no other car in the world، وكلمة أو Overnight بالنسبة FedEx ، وأنت بهذا الأسلوب تكون قد منحت المستهلك سببا مقنعا لدفع ثمن أعلى في اقتناء السلعة أو الخدمة .

5- قانون الأصالة: Authenticity

إنها الثقة في العلامة التجارية فعلى سبيل المثال: علامة Polaroid لا مصداقية لها في أسواق تحميض أفلام التي تستحوذ عليها Kodak ذلك أن مصداقيتها تكمن في التصوير الفوري.

وثمة إحصاء يشير إلى دراسة تمت تجاه 25 سلعة في عدة قطاعات إنتاجية في عام 1923 بينت أن عشرين منها مازال على رأس القائمة كعلامات رائدة إلى يومنا هذا، وفقدت خمس منها فقط مكانتها الريادية خلال 75 عاما، وهذه إشارة إلى الثقة التي منحها العملاء لتلك العلامات لما كانت تتمتع به (العلامات) من أصالة ومصداقية كل في قطاعها الذي تميزت به.

6- قانون الجودة: Quality

بداية لابد من التعرف على مفهوم الجودة، حيث أنه قد يعتقد البعض أنه من السهولة بمكان التمييز فيما بين النوعية العالية والتي دونها، غير أن الأمر ليس كذلك كما يبدو فهل:

أ- " رولكس " لديها الدقة في تحديد الوقت أكثر من Timex؟

ب- هل " مرسيدس " لديها مشكلات ميكانيكية أقل من " الكاديلاك "؟

جـ - هل Hertz تتمتع بخدمة أفضل من شركة Alamo؟

د - هل مذاق " الكوكاكولا " أفضل من مذاق البيبسي كولا؟

في دراسة أجريت مؤخرا حول الجودة بالنسبة لقطاع السيارات الصغيرة أظهرت النتائج بأن السيارة الأعلى جودة كانت تأخذ رقم 15 في المبيعات، والتي تليها في الجودة كانت تأخذ رقم 9 في المبيعات، والثالثة في الجودة كانت تحقق مبيعات هي الأقل في كل القائمة.

وهذا يؤكد بأن الجودة لا تعني حجم أكبر للمبيعات، أين إذا يجب أن يكون موضع الجودة، هل في صالة عرض السيارات؟ إن الجودة تكمن في إدراك " الجودة " عند العملاء Perception أي

المفهوم الذي يقبع في أذهان الناس، فإذا أردت أن تبني علامة قوية، يجب أن تجيب عن الســـؤال: أين نقاط القوة والجودة في مدارك العملاء ليتم تأكيدها من خلال برنامج حملاتك التســويقية للســلعة والعلامة؟

التخصص يعني الجودة:

عندما دخلت General Electric في منافسة مع IBM في إحدى المناقصات الكبرى لتزويد شبكات كمبيوتر Mainframe خسـرت G. E صـفقة تقدر بنحو 300 مليون دولار أمام IBM ، وعندما دخلت في منافسة لتزويد صفقة متخصصة بمتطلبات المنازل الكهربائية دخلت من خلال Black & Deckard المتخصــــصـــة في ذلك وعلى الرغم من أن G. E و G. M لا تبدوان للوهلة الأولى بأنهما كعلامات تجارية ضعيفة، إذا التخصص يعني الجودة .

وعامل آخر يعكس الجودة هو الثمن العالي للسلعة: سيارات " المرسيدس " ساعات Rolex، فنادق Ritz carlton ، ســيارات Rolls Royce كلها مســتفيدة من أثمانها التي تعكس الجودة ، وإلا فما الذي يجعل العميل يقدم على شراء جينز بـ 100 دولار عليه علامة خارجية لعلامة Diesel ماذا لو كانت تلك العلامة في الداخل هل تراه يشتريه ؟ وهذا ما نعنيه باستراتيجية الجودة.

بقي القول في هذا المجال أن العلامات الرائدة لا تبني بالجودة فقط:

- Rolex جعلت أحجام ساعاتها أكبر مع وزن اثقل لتعكس ذلك.
- Montblanc جعلت قطر أقلامها أكبر وأثخن وذلك يعكس الجودة أيضا .

كما أن ترجمة الجودة العالية يمكن تحققها ليس فقط من خلال جودة الصناعة وإنما في اختيار الاسم المناسب، والسعر العالي التركيز على سلعة محددة.

7- قانون تصنيف القطاع :Category

ما الذي سيحدث عندما يتم تضيق عدد المنتجات لدينا ونعمل على تركيز الإنتاج إلى درجة أن السلعة تصبح هي العلامة التجارية؟، يعتبر مثل هذا العمل الذي أقدمنا عليه أفضل حالات الترويج على الإطلاق.

لاحظ مثلا:

- ماذا كان شكل الأسواق في مجال السيارات الثمينة قبل "المرسيدس"؟
- ماذا كان شكل الأسواق في مجال السيارات الأقل رخصا قبل "الفولكس"؟

كان ينظر لموضوع الترويج للعلامة التجارية على أنه العملية التي من خلالها يتم الاستحواذ على حصة أكبر في السوق، غير أن ترويج العلامة التجارية ليس له علاقة مباشرة في توسعة حصة الشركة كما أن أفضل منظومة في توسعة الحصة في السوق هي الظهور بصنف جديد أو التركيز من أجل الظهور بشكل محدد وجديد كليا، ومن أجل الظهور بعلامة تجارية في تصنيف غير موجود يمكننا القيام بما يلي:

بداية لابد من الترويج للعلامة على أنها تستقبل في مدارك الناس على أنها الأولى والرائدة، بل عليك أن تؤكد على ذلك من خلال استخدام ألفاظا تشير إلى هذه الريادة وأن مثل هذه العلامة هي الأولى من نوعها.

وثانيا الترويج للقطاع الجديد، أي أننا لن نروح للعلامة بقدر ما أننا سوف نؤكد في الترويج على القطاع الجيد ويؤكد ذلك المثال التالي: فعندنا شرعت Apple في تقديم منتجها Newton يبدو أنها تناست أو نست موضوع التصنيف ، أو لم تراع له بالا بالشكل اللازم ، و ظهر على أنه ضمن التصنيف الذي يجمع Newton مع الساعات الرقيمة والهواتف النقالة وأجهزة " النوت بوك " وعززت ذلك Apple عندما ظهرت حملتها بعبارة ? what is it ، حيث كان من الأجدى أن تتم الأجابة على التساؤل لتحاشي ترك أمر التصنيف للناس ؟

ولندرك ونعي جيدا أن العملاء في حقيقة الأمر لا يهتمون كثيرا بالعلامات بقدر اهتمامهم بالقطاعات الجديدة منها فهم لا يهتمون بعلامة Domino,s هو ليس البيتزا التي ينافســـها عليها الكثيرون وإنما القطاع الجديد الذي ظهرت فيه وأصبحت تروج نفسها من خلالة والذي هو السرعة.

كما أن مطعم Eatzi.s ليس بالكبير ويحقق ســـنويا مبيعات تقدر بنحو 14 مليون دولار ، في حين أن أعلى مردود يحققه مطعم من هذا النوع في العالم هو Tavern في نيويورك ســـيتي الذي تقدر مبيعاته السنوية بنحو 20 مليون دولار .

أن القطاع الجديد الذي اســـتحدثه مطعم Eatzis هو أنه Take out only أي أنه لا يقدم خدمة داخل المطعم، فهو هنا قد وفر العامل "الجارسـون " والموقع فالترويج يقوم على أسـاس إبراز الفوائد المرجوة من صـــنفك الجديد على أنه الأرخص في بيع الوجبة والذي سـيخدم ويدعم علامتك التجارية وليس العكس . وبهذا فإن مطعم Eatzis هنا قد ضـــيق دائرة التركيز على Take out only وعندما تدخل منتجات وعلامات جديدة منافسـة في ذات القطاع على الرواد أن يستمرون في الإعلان عن قطاعهم الذي تميزوا فيه ولا ينسون ذلك.

فـــ Boston Chicken كان ضربة في مجال بيع قطع الدجاج للوجبات السريعة الخاصة لوجبات العشـاء وأصـبح منافسـا لمطاعم KFC، غير أنه بدلا من الاسـتمرار في الترويج لما يقدمه من وجبة متخصـصة في هذا القطاع فقد بدل اسمه إلى Boston Market وأضـاف إلى قائمته أصـنافا أخرى كالديك الرومي، ولحم البقر، وأصناف أخرى من اللحوم فخسر خسارة كبرى.

فلابد من الإدراك الجيد بأنه دائما يوجد مكان لعلامات أخرى، وأن أعلى نســـبة في الغالب يمكن أن تصل إليها حصـة أي علامة تجارية ليس أكثر من 50% وبدلا من مزاحمة ومنافسـة علامات تجارية قائمة فالرواد يجب أن يتنافسوا على مستوى التصنيف فـــ " بلورويد " استطاع أن يزاحم منافس كبير مثل: Kodak عندما أدخل صنف التصوير الفوري.

8- قانون الاختيار الأمثل للاسم:

يجب ألا يتم الخلط فيما يحقق نجاح العلامة على المســتوى القريب مع ما يجعل العلامة ناجحة على المستوى البعيد، فعلى المستوى القريب:

- العلامة بحاجة إلى فكرة متفردة أو مفهوم متفرد كي تسمى به.
- أن تكون المتصدر الأول في قطاعها الذي تمثله.
- أن تملك معنى معين ومحدد في الأذهان.

وعلى المستوى البعيد:

فإن الفكرة المتفردة لا تعود قائمة " تختفي " ويبقى ما يجعل علامتك مختلفة عن المنافســـين " الاســـم " ومثالنا هنا: Xerox كانت أول ماكينة تصـــوير للأوراق المعتادة، فالفكرة كانت متفردة واليوم كل مكائن التصـوير متشـابه فيما تقوم به من وظائف وأضـحى الاختلاف بينها في الاسـم فقط، وما يحمله الاسم من معنى وأدارك في أذهان عن هذه العلامة.

9- بقانون الترحيب بالعلامات الأخرى:

من النادر أن تشـــاهد قطاع تســـويقي ينمو دون أن نشـــاهد فيه أكثر من لاعب من العلامات التجارية، كما أن تكبير الحصـــة السـوقية لا يعتمد على منح النقاط و " Merit" ولكن بناء على قوة العلامة في الأذهان، وعلى المدى البعيد فالعلامة ليسـت بالضـرورة أن تكون ذات جودة عالية ولكنها مدركة لدي الجمهور كاســم تجاري قوي Perceived as a higher quality name وفيما يلي أمثلة توضح هذا القانون:

- أن حرب الكوكاكولا مع البيبسي كولا جاءت لصالح العلامتين في زيادة حصتيهما في الأسواق على حساب باقي العلامات.
- Hard Rock Café مع Planet Hollywood في خدمتهما لرجال الأعمال في المدن الكبرى .

ومن هذين المثالين يبدو أنه يكفي لكل قطاع أن تتنافس عليه علامتان رائدتان مثل:

- " الكوكاكولا " و " البيبسي " في مجال مشروبات الكولا الغازية.
- " كوداك " و " فوجي " في مجال تحميض أفلام.
- " نتندو " و "بلاي ستيشن " في مجال العاب الفيديو.
- " ديورسل " و " أنرجايزر " في مجال البطاريات.

كما أنه من الملاحظ وجود صعوبة في استمرار أي نوع من أنواع التجارة إذا كان متفردا في موقع منزو من مواقع المدينة، غير أن الأمر ليس كذلك إذا وجدنا منظومة من هذه العلامات التجارية المتماثلة في شكل جماعي ومثال ذلك.

- وكالات السيارات المستعملة عندما نشاهدها في موقع موحد في كافة مدن العالم وعلى سبيل المثال نجد في مدينة نيويورك أن هناك شارع خاص للتسوق ولحقائب السفر وآخر للخدمات البنكية والتمويلية في مثل: " شارع الول ستريت" وهناك سوق الماس في شارع 47st ووكالات الإعلان في Madison Ave والمطاعم الكبرى في شارع 57 . st ، وعله من المفيد أن نذكر كذلك أن مطاعم "البرجر كينج " عندما تبني موقعا لها فسيكون أمام كل موقع يتواجد فيه " مكدونالد " وتذكر دائما أنه يستحيل أن تستحوذ أي علامة على أكبر من 50 % من الحصة السوقية، وعليه نلاحظ :

أولا: أن التجمع للصناعات المتماثلة يشكل إغراء لزيادة العملاء.

ثانيا: يجد العملاء سهولة في مقارنة الأسعار.

ثالثا: يتيح فرصة للمتنافسين مراقبة بعضهم البعض عن كثب.

10- قانون العموميات :Generic

تحاول بعض الشركات أن تجمع كل شيء لكافة الشرائح في المجتمع، ففي القديم كانت تظن الشركات بأنها تحتاج إلى اسم جامع شامل كهذه الشركات التي نورد بعضها:

National Broad casting company, National Car Rental, American Motors, American Broad Casting Company, Standard Oil , American Airline General Motors General Electric.

وأمثلة أخرى من واقع أسواقنا العربية:

- المجموعة الدولية الاستثمارية.
- الدولية للاستثمار.

ونحن لدينا قناعة بأن النجاح الذي حققته هذه الشـركات كان نتيجة للاسـتراتيجية، وليس بالاسـم الذي اختارته ذلك أنها الأولى في تقديم خدمة متفردة فمثلا:

كانت أول شـــركة كهرباء تقدم خدمات الكهرباء General Electric, و National Biscuit Company تعتبر أول شركة بسكويت وكون أنها الأولى جعلها في هذه المكانة القوية.

إن مشـكلة اسـتخدام الأسـماء العامة الشـاملة لهذه الشـركات تكمن في عدم قدرة تميزها أو تفريقها عن العلامات المنافســة فهل العلامات التالية قادرة على أن تظل في الاذهان دون أن تؤثر عليها العلامات المتماثلة لها في الاسم.

Nature’s Herb

Nature’s secret

Nature’s Way

Nature’s Best

Nature’s Gate

Nature’s Bounty

وماذا عن اســم في مثل lee أليس متفردا ومميزا عن الآخرين وفي مجال الصــناعة الإلكترونية كذلك نجد عدم القدرة على تحديد اسم واضح في مثل:

Security Software *Power & Dada Technology *Server Technology

system* ولاحظ تفرد هذه الشـركات بالاسـم :Microsoft Intel Compaq وهناك أسـماء لها

معنى التوفير Budget Car Rental غير أن Low cost rental ليس اســـما موفقا . أما TOYOTA فاستخدمت اسما مستوحى من Luxury لتظهر علامة Lexus.

وأحيانا تســـتطيع أن تســـتخدم اســـم العلامة عن طريق التقســـيم مثال Intelligent Chip Company: لتصـبح Intel Comp ولندرك أن العقل لا يتعامل مع الحروف وإنما يتعامل مع الأصـوات Sounds فالكلمات العامة ليس لها ما يمكن الاعتماد عليه في الحفظ أو البقاء دائما في الذاكرة.

11- قانون الشركة :Company

العلامة التجارية هي العلامة التجارية والشـــركة هي الشـــركة وهناك فرق كبير بينهما أن أكبر ما يشكل الفوضى لدي العلامات التجارية هو صلتها أو علاقتها بالشركات.

ونحن نسأل:

- هل يفضل أن نستحوذ الشركة على اسم العلامة التجارية؟

مثال: Microsoft واستحواذها على منتجها Word

- أم هل يفضل أن تستحوذ العلامة التجارية على اسم الشركة؟ مثال:

P & G Tide.

- وهل يجب أن يمنحان أوزانا متساوية مثال:

Gillette Sensor

أن العلامة التجارية يجب دائما أن تســـتحوذ على اســـم الشـــركة الأم، فالعملاء يشـــترون العلامة وليس الشـركة، وعندما يتم اسـتخدام اسـم الشـركات منفردة فإن العملاء يتعاملون معها على أنها علامات تجارية وليس اسم للشركة مثال: Intel, Coca cola , G. E LBM , Xerox .

وعندما يتم اسـتخدام العلامة التجارية إضـافة إلى اسم الشـركة في هيئة متتالية فإن العميل يشـاهد اسم العلامة أولا ثم اسم الشركة ثانيا مثال G. M Cadillac

ونحن في الغالب نســـمع ممن يشـــتري " الكاديلاك" للســـؤال ما رأيك بالكاديلاك وليس ما رأيك بالجنرال موتورز، وهذا يعني إن الشـركة هي تلك المنظمة التي أنتجت هذه العلامة، وأنها ليسـت العلامة ذاتها مثال: Microsoft هو ليس Word وأن علامة P & G هي ليست Tide.

كما أن أفضل استراتيجية للعلامة التجارية هي عندما يتم استخدام اسم الشركة كعلامة تجارية في مثل اسم Coca Cola لذلك تعتبر الإدارة في الشركات متمحورة حول الشركة Management Oriented، والعملاء متمحورين حول العلامـة التجـاريـة Brand Oriented، فهـل يعبر العملاء أي اهتمام نحو من صنع Lexus أم إذا كانت Nissan ، Honda أو Toyota ولكن إدارة Toyota بالفعل تهتم بذلك، وهل يهتم العملاء بمن أنتج بســـكويت Oreo ما إذا كانت Nabisco أو Cereal Food Kraft ؟ وهذه أســـئلة أجوبتها قد تهم الشـــركة ولكنها لا تهم العملاء فالناظر من الخارج يجد اختلافا كبيرا عن الناظر من الداخل، نفس الشـــيء مع Rolex فهي تعني فقط تلك السلعة التي تلبسـها حول المعصـم و Band Aids ما يوضـع على الجرح ، و Tylenol ما تتناوله للصداع .

فتلك الأســماء لا تعني لنا شــيئين وإنما شــيئا واحدا ومحددا، ومعظم الأمو التي يدخل فيها اســم الشركة واسم العلامة التجارية يمكن فصلها بسؤالين:

الأول: ما اسم العلامة التجارية. والثاني: ما اسـم الشـيء الذي تحويه العلبة المباعة، الأصـل أن تكون الإجابتين عن هذين السؤالين متماثلتين وإلا فإننا أمام معضلة أساسية.

لنستكشف عما سوف يحدث في حال استخدام الاسمين معا (اسم الشركة واسم العلامة التجارية) مثال: Microsoft ،Excle ، حيث عمد العملاء إلى تســميته Excel عنما يشــترون البرنامج دون ذكر اسـم الشـركة الأم ، نفس الشـيء مع word وهذا ما يجب أن تعيد النظر فيه الشـركة الأم بعدم دمج اسم الشركة باسم المنتج .

كما أن اســـم العلام التجارية يجب أن يكون في كلمة قابلة للتذكر لما لذلك من أثر فعال في الترويج للعلامة، وعندما يشـعر العملاء بأنهم مضـطرين لاسـتخدام كلا الكلمتين فاعلم بأنك أمام معضلة تجاه علامتك التجارية.

مثال: خدمة مرابحة القطاع التجاري وخدمة مرابحة القطاع المصــرفي في بيت المويل الكويتي أو في مثل The Campbell Chunky Soup فالعملاء غير متأكدين وعليه يســتخدمون ما يؤكد ذلك .

أن أفضل أسلوب هو أسلوب P&G في استخدام اسم العلامة التجارية بشكل واضح وكبير واسم الشركة الأم في الأسفل باسم صغير جدا، وعليه ظهرت Tide , Ivory وليس p&g Tide فمن النادر أن نسمع من يسمى : Ford , Lincolin , Honda , Acura ولاحظ ما تم مع Gillete ، حيث كان أن تم تقديم المنتجين Altrarazor مع علامة Gillette في الاسم باسم Trace II في أعلى المنتجين، ثم قررت الشركة أن تضع اسم Sensor وجعلته في نفس حجم الفونط ، ومع Mach3 نجد أن اسم العلامة هو الباقي دون اسم Gillette .

12- قانون العلامة التابعة:

أن ما قد تبنيه العلامة التجارية اليوم قد تهدمه العلامة التابعة غدا، ففندق " الهوليدي إن " يريد أن يرتقي بعلامة تابعة Up Scale للطبقة العليا عن طريق علامة تابعة تحت اســـم Crown Plaza وبالمثل " كاديلاك " علامة الطبقة العليا تريد إنتاج علامة تابعة للطبقة التي أدنى فأنتجت ســيارة صــغيرة Cimrron ، وهذا يعني أن العلامات التجارية هذه تريد أن توســع من عملياتها التجارية بالاســـتحواذ على شـــرائح من العملاء غير المخدومة فتعمد إلى Line Extintion عن طريق علامة تابعة Subrand ، وقد يبدو هذا الأمر صحيحا داخل المؤسسات ولكنه عمليا قد أثبت داخل الأسواق خلاف ذلك .

- فهل وجدنا يوما أحد علماء فندق " هوليدي إن " يسأل موظف الاستقبال هل لديكم فندق أغلي ثمنا للمكوث فيه؟
- هل ستعتقد يوما أن من يدخل مقر " الكاديلاك " سيسأل عما إذا كان ثمة سيارة "كاديلاك" أقل ثمنا؟

أن عالم الأســـواق يدار بواســـطة Conceptual Thinking الذي ليس له علاقة بواقع الحياة، والعلامة التابعة هي ضمن منظومة الـ Concepts.

أن " هوليدي إن " تنتج ما تتوقعه أنت دائما، صــورة الفندق المريح والرخيص، وعليه عمدت الشـركة إلى إلغاء اسـم " هو ليدي " من فنادق بلازا ليصـبح Crown Plaza الذي سـيسـتهدف الشـرائح العليا وكذلك " كاديلاك " لم تستطع Cimarron البقاء وحققت السيارة الجديدة خسائر للشركة وتم إيقاف إنتاجها.

ويطرح الســـيد Alries ســـؤالا مفاده: لماذا يعتبر " هوليدي إن " أنه قادر على إنتاج علامة تابعة للطبقة العليا ؟ ألا يعتقد بأن من يرغب في الطبقة العليا الذهاب إلى فنادق الدرجة الأولى فإنه سـيعمد إلى فنادق أخرى مثل: " ماريوت "، " هلتون "، "حياة ريجنســي"؟ ، لماذا ينفق كل هذه الأموال وهو في الأخير "هوليدي إن " ذي السمعة الشعبية ، أن العلامة التجارية هي نظرة استراتيجية من الداخل وليس من الخارج فـ " الهوليدي إن " عمد إلى علامات تابعة ظهرت باستحداث:

Holiday in Express

Holiday in Select

Holiday Sun Pree resorts

فعمد إلى التحول إلى ما يسمى Mega Brand وها هو " الهوليدي إن " ومع هذه العلامات الجديدة التابعة لم يعد العلامة التجارية التي تعكس في الأذهان ما اعتاد العملاء عليه من صورة إزائه.

ونفس الشيء مع شركة Ford نجدها أنتجت :

- Taurus – Thunder Bird – Contour – Crown – Victoria Escort Mustang.

ما هو فورد إذا بعد كل العلامات التابعة هذه، إنها لم تعد العلامة التجارية التي تعكس حقيقة Ford، وأضــحت فورد هي Mega Brand ، حيث اتضــح من الدراســات أنما يراه المصــنع بأنه Mega Brand يراه المســتهلك على أنه علامة تجارية، فالمســتهلكون لا يعرفون معنى أو مفهوم Mega brand فهل يمكن تسويق العلامة التجارية على أنها أكثر من موديل ؟

نعم في حالة واحدة هي: عندما يعرف الجميع بأنه " الموديل " ذات العلامة وليس علامة أخرى، وطالما أنه لم يتغير مفهومه أو وظيفته وعليه فإن العلامات التابعة تعمل على تحطيم العلامة التجارية. إن مفهوم Mega Brand هو مفهوم غير متمحورا تجاه العملاء Not a customer Driven concept والســـر في النجاح هو أن تفكر من واقع ما يراه العميل وليس من واقع ما تراه المؤسسة.

14 – قانون :Siblings

هناك توقيتا ومكانا محددين لمن يفكر في الإعلان عن علامة تجارية ثانية، إن التفكير في استصدار علامة تجارية ثانية أو ثالثة لا ينطبق على كافة الشـــركات أنه يتطلب شـــروطا زمانية ومكانية، ففي الزمان فإن الشـــركات التي أصـــبحت تقدم علامة تجارية ومعروفة على مر العقود يمكنها أن تقدم علامة تجارية معروفة على مر العقود شـريطة أن تسـتحوذ على السـوق الذي هي متفردة فيه مثال : Wrigley Jr ولِأكثر من مائة عام استطاعت الشركة أن تحافظ على حصة كبيرةِ في الِأسواق العالمية لمنتجها المنفرد " العلكة " ليس لعلامة واحدة وإنما لأكثر من علامة مثال :

- بنكهة القرفة .Big red
- بنكهة النعناع Free dent Extra
- من غير سكر .Spearmint Juicy Fruit
- للإنعاش عند التنفس .Winterfresh

أن مفتاح النجاح يمكن في اســـتفراد كل علامة بهوية متفردة، مع رفض أن تظهر هذه المنتجات كما لو كانت تابعة لعائلة واحدة، وفي مثالنا الســـابق تبدو أول ثلاثة علامات غير موفقة لأنها Double mint , Spear mint , Fruit كانت امتداد لعلامة واحدة.

أما العلامات الباقية فتتمتع بهوية منفصـلة ويمكنها الاعتماد على ذاتها دون حاجة لأسـم الشـركة الأم.

أمثلة أخرى:

شركة Block buster video عندما أعلنت عن علامة

Block buster music

وشـــركة Toys “R” us عندما أعلنت عن علامة Babies ‘R’ us ولدينا مثال رائع فشـــركة Time لديها سبع علامات بأسماء مختلفة هي :

- Fortune. not time for business))
- .Life (not time for style))
- .Money (not time for finance)
- sport. (not time for Sport))
- People. not time for celebrities))

وكانت الصــــورة رائعة في هذه الشــــركة، غير أنها وقعت في الخطأ عندما أعلنت عن Teen Digital Time. –people – sport for kids

وننتقل إلى مثال آخر نبدأه بالتســـاؤل هل يتوقع أحد أن تحقق مجلة: ESPN Magazine أي انتشار رائد بعد أن أصبحت تابعة لـ Disney؟ منافسة بذلك مع مجلة Sport التابعة لـ Time ؟

بالطبع لا ذلك أن ESPN أصبحت تابعة لمؤسسة لا تمت إليها بأي علاقة أو وظيفة، فهي بحاجة إلى هوية متفردة خاصـة بها إضـافة إلى رفض عقول المستهكلين ربطها بما لا يمت إليها بصـلة، كما أن فصـلها في هوية محددة خاصـة بها لا يعني أن ننشـأ لها شـركة كاملة خاصـة بها، فكافة علامات Wrigley ليس لها سـبعة مصـانع منفصـلة وإنما هو مصـنع واحد وإدارة واحدة وجهة مسـوقة واحدة وكذلك شـركة G.Mاسـتطاعت وبنجاح الإعلان عن خمس علامات تجارية لكل منها شخصيتها الخاصة وهي:

*Buick *Chevrolet

*Pontiac *Oldsmobile

*Cadillac

غير أن الاسـتراتيجية اللامركزية التي اعتمدت في G. M جعلت العلامات تتنافس مع بعضـها البعض الأمر الذي وضـع G.M في مشـكلة عويصـة فدخل كل منها في عمليات توسـع في كل علامة وجعل السـيارة تصـل إلى قيمة مالية مرتفعة فأصـبحت الشـيفرولية غالية الثمن والكاديلاك رخيصـة فانقلبت المعادلة والمفهوم الذي عليه تم بناء العلامات التجارية من الأصـل. وهنا نقول: أن قانون Siblings بحاجة إلى إدارة محكمة من القيادة العليا، وتأكيد التميز والتفرد فيما بين العلامات التجارية، لا أن تظهر جميعها وكأنها شيء مكرر.

وليس هناك من حاجة لإظهار اسم الشركة الأم أو العلامة التجارية الأم على كافة هذه العلامات أو الموديلات، وعلى من يود تطبيق استراتيجية Siblings التحقق من المبادئ التالية:

أولا – ركز على مجال تجاري عام، المجالات التي يسهل بناء محافظ من العلامات حولها.

ثانيا: اختر أحد العوامل التي تعين على (التقطيع) للشـريحة المسـتهدفة Segment والذي قد يكون في (التسـعير) نوع الجنس، المذاق، أنت بهذا التصـنيف قللت فرصـة الربكة فيما بين العلامات التجارية، وأنت بذلك تريد أن تصـل إلى تجاوز عملية Overlap في التماثل مع الغير بين العلامات، واجعل كل علامة متفردة ولها خصوصيتها.

ثالثا – ضـع مواصـفات محددة فيما بين العلامات – نلاحظ مثلا فيما بين البويك والأولزموبيل تكاد تكون المواصفات واحدة في النهاية.

رابعا – أوجد أسماء للعلامات التجارية متباينة وليست متشابهة وعليك أن تتحاشي الأسماء الدالة على العائلة الواحدة، طالع مثلا بعض موديلات الشفرولية والتي تبدأ جميعها بنفس الحرف:

Cavalier

Camaro

Corsica

Caprice

خامسا – اعمد إلى صلة القرابة من العلامات فقط عندما يكون ثمة فرصة لصنف جديد Category فالعلامة يجب ألا تطرح من أجل سد فجوة أو من أجل منافسة علامة موجودة في السوق، وهذا يحدث مع أكبر الشركات فشركة الكوكاكولا أعلنت عن علامة جديد هي Mr . Pibb فقط من أجل أن تحد من انتشار علامة Dr. Pepper وهذا محض خطأ.

سادسا – أحكم زمام الإدارة على عائلة القرابة Siblings واجعلها تستخدم للسيطرة على القطاع المراد على المدى البعيد .

15– قانون شكل شعار العلامة :shape

أن الشعار هو عبارة عن مجموع " العلامة المسجلة والاسم "، كما أن أفضل شكل هندسي يمكن أن تأخذه العلامة التجارية هو الشكل الأفقي (1.4) وحدة عرض و(1) وحدة للارتفاع، أن هذا الشكل المستعرض يمنحك أكبر درجة ممكنة من القوة في الجذب، وهذا صحيح عند استخدامه في مختلف مفردات رسائل الشركة، الأظرف، يافطة العمارة، البروشور ،..... الخ.

ولابد من الانتباه إلى أن المصممين عندما يعمدون إلى أساليب في الكتابة، تشغلهم عملية الظهور بأنواع جديدة منها، ويستهويهم الشكل والتصميم الذي يحيد بالشعار من أن يكون في النهاية قابل للقراءة، فشكل الحروف المستخدمة في Rolex , Rolls Royce جميعها قوية لأنها ظاهرة وواضحة وسميكة في حروفها (bold) تمنح العلامة قوة اتصالية مع العملاء .

وبالطبع هناك من الفونط من يكون له مضامين ومعاني فهناك ما يعكس الحداثة modernity وهناك ما يعكس التاريخ historical، وغيرها.

ومن أجل أن تصل إلى المشاهد الجو النفسي أو المعنى الذي تريده من شكل الشعار، فعليك أن تبالغ في رسم معالم مواصفات الشعار.

أما الجانب الثاني من الشعار فهو العلامة المسجلة، أي أن المعنى يكمن في الكلمة وليس في الجانب المرئي منه، وحتى وأن كان ثمة رمز فإن الرمز مع الزمن سوف يمثل الاسم الخاص بالعلامة، ففي النهاية نجد أن الاسم هو الذي يذكر وليس الرمز.

بالطبع ربما شكل الرمز في هذا المجال بين Shell مع Mobli، حيث أن Shell تستخدم الصدفة من غير الاسم، بينما موبيل تستخدم الاسم مع حرف "O" الكبير، فهل رمز الصدفة أفعل وأمثل من استخدام Mobil؟ بالطبع لا فقد استطاع رمز الصدفة أن يحقق ذلك النجاح ولكن بعد صرف كبير وزمن طويل ولكن في النهاية وصل إلى ذات النتيجة التي وصلت إليها Mobil وخلال مدة قصيرة .

أن قوة العلامة التجارية تكمن فيما تحمله من معنى داخل أذهاننا والرمز ربما لا يصلح لخلق المعنى المطلوب في الأذهان.

16- قانون اللون:

في هذا المجال تكمن البداية في التنوية إلى أنه يجب أن تستخدم العلامة اللون المعاكس لمنافسها المباشر.

فمن المعلوم أنه يوجد ألوان أساسية هي: الأحمر، الأصفر، الأخضر، والأزرق، ثم هناك "الأبيض والأسود والرمادي "، ومن الأفضل اعتماد لون محدد من هذه الألوان بدلا من استخدام مزيج لوني منها، ولكن أي هذه الألوان بالتحديد.

ويجب أن نعلم بأن الألوان لا يتم أبصارها بشكل متساو من خلال العين، فاللون الأحمر يتم أبصاره في نهاية مجال محدد داخل العين Spectrum، وعند النظر إليه تشعر كما لو أنه يتقدم نحوك بشكل بارز.

وللألوان خواص فالأحمر يعكس الديناميكية والإثارة، وهو اللون الغالب على 45% من أعلام الدول في العالم، وفي عالم العلاقات التجارية فاللون الأحمر يستخدم لتجار التجزئة لما له من دلالة على جذب النظر.

أما الأزرق فيغلب إنتشاره بنسبة 20% وهو عكس الأحمر ويدل على السلام والهدوء والبرودة، كما أنه لون شامل موحد يتخذ للاتصال، وهو كذلك لون الرئاسة، وحول الألوان الأخرى ندون الآتي:

البرتقالي: يميل إلى الأحمر أكثر منه إلى الأزرق.

الأخضر: يميل إلى الأزرق أكثر منه إلى الأحمر.

الأصفر: تعتبر خانة متوسطة فيما بين الألوان فهو لون وسط.

كما أنه يعتبر الأكثر إشــراقا ويســتخدم لإيصــال معنى الحذر، كما هو الحال بالنســبة لمعظم علامات المرور.

والأبيض دلالة الإخلاص والنقاء ويستخدم في الأعراس، والأسود للفخامة والحزن، والبنفسجي لون الملوك أما الأخضر فلون الطبيعية والحياة والصحة.

وعند انتقاء الألوان يعمد المدراء داخل المؤسسة نحو المزاج Mood الذي يريدون أن يعبروا عنه أكثر منه تجاه ما يردون تثمينه كعلامة متفردة ومتميزة، أما في اختيار أفضــل لون للمؤســســة فيجب، أن تعمد إلى اختيار اللون الذي يرمز إلى النشاط والقطاع الذي تعمل فيه الشركة.

مثال: John Dcere رائد في صــناعة التراكتورات الزراعية اختار اللون الأخضــر الذي يرمز للزراعة والحشائش والأشجار.

بينما المنافس الثاني الذي قدم إلى هذا السوق اختار اللون الأحمر، فكان اختيار المباشر بالنسبة للمنافس الثالث هو اللون الأزرق، وقد يســأل البعض هل اللون الأزرق هو ما يعبر بصــدق عن نشــاط الشــركة الزراعية هذه؟ والإجابة بالطبع لا، ولكن من الأهمية بمكان خلق هوية متفردة ومتميزة عند اختيار اللون المناسب.

وبالمثل Hertz كأول شـركة تأجير سـيارات اختارت اللون الأصـفر، وأما منافسـتها شـركة Avis فقد اختارت اللون الأحمر، بينما اختارت شركة National اللون الأخضر.

ونلحظ من هذه الأمثلة وجود منطق قوي في اختيار اللون المضاد للون المعتمد لدي المنافس.

فالكولا محلول لونه أحمر بني اختارت اللون الأحمر.

أما البيبســـي فقد اختارت اللون المعاكس الأزرق، غير أن اختيارها لم يكن مناســبا عندما دمجت معه اللون الأحمر للدلالة على الكولا، وربما تصـــــميم عبوتها الجديدة في عامي 96- 97 التي يغلب عليها اللون الأزرق كان موفقا في تصحيح المسار الخاص بالعلامة، ويظهر ذلك من خلال طلائها لطائرة الكونكورد بلون غالب أزرق في إطار حملتها الترويجية فكان تأكيدا على اللون الأزرق المعاكس للكوكاكولا.

أما Kodak فكما نعلم اتخذت اللون الأصـفر، بينما اتخذت Fuji المنافســة اللون الأخضـر، و "مكدونالدز " الأصــــفر، أما "برغركينج " فكان لونها الأحمر مع العلم أن البرغركينج أخطأ في إدراجه اللون الأصفر.

خلاصة القول: أن استراتيجية اللون الواحد تعتبر أفضل استراتيجية في الاختبار للشعارات، وحتى عند إقرار اســتراتيجية جمع أكثر من لون فإن اســتخدام التضــاد يكون هو الأفضــل، ولنلحظ معا FedEx التي ارتأت اللونين البنفسجي والبرتقالي.

17- قانون الحدود :Borders

من واقع التجربة ومن الخبرات السابقة أتضح أن معظم العملاء يؤمنون بشيئين اثنين هما:

الأول: ليس بمقدور علاماتهم التجارية زيادة حصصهم التسويقية في بلادهم.

والثاني: أنهم بحاجة إلى النمو.

وعليه فإن العملاء يصـرون على توسـع علاماتهم لتشـمل أصـنافا وشـرائح أخرى، ويعتبرون ذلك الطريق الوحيد لتأمين النمو، ولهذا نراهم يقعون فريسة لقانون التمديد Expansion.

أن الطريقة المثلي للنمو وتحقيق الهدفين آنفي الذكر تكمن في مرحلتين هما:

1- أن يتم تركيز العلامة لتبقي العلامة التجارية حبيسة بلد المنشأ.

2- المضي قدما.

3- ولأزمنه مضت فإن كلمة "مستورد" لها سرها الخاطف، فإن تعبر العلامة الحدود أمر له قيمته الإيجابية على العلامة والإدراك الذي تضـــيفه قوة للعلامة، وهل يخفي على أحد القيمة التي تضاف عندما نحدد:

- الساعات من سويسرا.
- السيارات من ألمانيا.
- الأجهزة الالكترونية من اليابان.
- السجاد من إيران.
- الأجبان من هولندا.

ولكن عندما نقول الساعات من ألبانيا أو السيارة من تركيا فهي لن تضيف قيمة بل قد تكون ذات أثر ســلبي على العلامة، لأن لكل بلد إدراك خاص في الأذهان، وعندما تكون العلامة منســجمة sync مع بلاد المنشأ فإن لهذه العلامة الفرصة لأن تكون عالمية.

وعليه فإن هوندا، وتويوتا، ونيسـان اسـتقت قوتها العالمية من اليابان، وأما Microsoft , Intel Compaq فاســـتمدت عـالميتها من علاقتها بصــــورة أمريكـا، و Cucci , Verscace , Arramani استمدت عالمتيها من علاقتها بإيطاليا، وهكذا .

فلكل علامة لابد لها من منشـــأ ونحن نحدد الفرصـــة التي يمكن أن ترتبط بها هذه العلامة كي تصبح عالمية بهذا الارتباط الجغرافي، ونسأل القارئ حيال شركة Q8 وهي شركة كويتية غير أنها تعمل في أوربا هل تعلن عن تبعيتها ككويتية أم أوربية؟

ولا بد أيضا من التأكيد على أن لإستخدام اللغة أثره البالغ في العالمية مثال ذلك:

بوظة Haagen Dazs بالرغم من أنها طورت في New jersy بأمريكا، غير أن اسمها يوحي بأنها اسكندنافية .

أن أكبر ثلاثة علامات تجارية خاصـــة ببناطيل jeans والتي يبلغ قيمة الواحد منها نحو 100 دولار جميعها تحمل أسماء إنجليزية مع أن أي منها لم يكن أمريكياً أبداً: Diesel صناعة إيطالية و Big Star من فرنسا.

وحتى إذا لم يكن الاسم إنجليزياً، فمن الأفضل أن ينطق بشكل له علاقة بالإنجليزية لعالمية هذه اللغة، ولا بد من التحذير في ترجمة بعض المصطلحات أو الشعارات اللفظية خاصة عندما تعبر الحدود الجغرافية، مثال:

– شعار البيبسي Come alive with the Pepsi generation صيغت ترجمتها بعبارة: "البيبسي يجلب أجدادك من حياة الكهوف". وبالمثل جاءت ترجمة It Loose Tun لأحد المشروبات الأمريكية إلى الأسبانية بعبارة "المعاناة من الإسهال".

18– قانون التناغم والتماسك والثبات:

إن العلامة لا يمكنها أن تثبت في العقل ما لم تحمل معنى محدداً، ولكن عندما يصبح للعلامة معنى محدداً، في العقول يجب ألا تعمد المصـــانع إلى التغير، فبالرغم من تغير الأســـواق إلا أن العلامات يجب ألا تتغير، لقد أصـــبح للعلامات رموزاً محددة، وأصـــبح المســـتهلكون يدركون فك هذه الرموز Decoding & Encoding مثال: عندما ينمو الأطفال بلا شـــك فإنهم يعمدون إلى تغير ما اعتادوا عليه من علامات فقد اعتادوا في أميركا على شرب الكولا صغاراً، وعندما كبروا لاحظت شركة الكولا في أميركا بالتحديد، أنهم يعمدون إلى "البيرة" فعمدت إلى صنع مشرب كوكاكولا بيير.

وأنها لحركة غبية لم تستمر طويلاً ذلك إن أدراك الشباب بأن الكولا هي مشروب غازي وليس كحولي.

نفس الشـــيء عندما عمدت coors إلى إنتاج Coors Water وكذلك البيبســـي عندما أنتجت Crystal Pepsi، وبدأ هؤلاء وكأنهم قاموا بإضافة طبق طعام مكسيكي إلى قائمة الطعام في مطعم يقدم أطباقاً فرنسية لمجرد وجود توجه أو رغبة لدى العامة في تناول الأطباق المكسيكية، ولنتذكر على الدوام: أن عملية بناء العلامة التجارية عمل مضـــني وممل وبحاجة إلى زمن طويل وتناغم مســـتمر، وعلى سبيل المثال Volvo: مستمرة في بيع السلامة طيلة 35 سنة ماضية، و BMW مستمرة في بيع السيارة The ultimate driving machine لمدة تزيد على 25 سنة.

وعندما يســتمر الناس في أداء أعمال مملة فإن مســتوى أداءهم ينخفض، لذا كلما جاءت فكرة جديدة يصـبح الأمر أكثر حماسـاً لتنفيذه وهذا ما أوقع Volvo مؤخراً في إشـكال عبر تقديم سـيارة رياضـية وهذا ما أثر على رسالة الأمان.

وكذلك عندما قدمت BMW سـيارة "سـتيشـن واغن" بلا شـك أثرت على رسـالة BMW التي رسـختها طيلة الـ25 عاماً الماضية.

وكذلك "مكدونالدز" وعلى مدى عدة عقود أكد أنه مطعم الأطفال قرر أن يقدم وجبات للكبار منافســة لــ"البرغر كينج" فأعلن عن Mach Deluxe، وتم إنفاق 50 مليون دولار، وفي النهاية لم تصمد هذه الوجبات وألغيت من القائمة.

وهذا يعني أن عملية عدم الثبات على التناغم في إرسـال الرسـالة يؤدي إلى تدمير للعلامة وصـورتها في الأذهان، ولهذا يجب أن تضع حداً لعلامتك التجارية، وعلامتك يجب أن تعنى شيئاً محدداً.

19- قانون التغيير Change:

ويقول أصـــحاب هذا القانون إنه يمكن أن تتم عملية التغيير في مفهوم أو توجه العلامة التجارية فقط إذا تم ذلك تحت رعاية فائقة من أعلى ســـلطة في الإدارة وتحتاج عملية التغيير هذه إلى أمد وجهد طويلين، كما أن تغير مفهوم العلامة التجارية لا يتم داخل الشركة، بل أنه يتم داخل عقول المستهلكين وهناك حالات يكون فيها التغيير لصالح العلامة، وهذه الحالة هي:

الحالة الأولى: عندما تكون علامتك ضعيفة في أذهان عملائك.

الحالة الثانية: عندما تريد أن تحول علامتك إلى منحى جديد.

كان تعيد النظر في التســعير فتقلل الســعر فيعتقد العملاء بأنهم قد ربحوا ذلك مثال: ما أقدمت عليه سجائر المارلبورو فحصدت أسواقا جديدة وشرائح جديدة غير أن الصعود في الأسعار إلى المستويات العليا من الشرائح يكلف العلامة الكثير مثال: صعود "الهوليدي إن" إلى فنادق عالية المستوى والتويوتا إلى Lexus.

الحالة الثالثة: استراتيجية التغير على المدى الطويل، مثل ذلك ما قام به City Bank على مدى 25 عاماً حيث كان يقدم خدمات متنوعة 80% منها كانت شـــاملة دولية، والباقي منها 20% كانت خدمات بنكية للعملاء، أما اليوم فقد أصــبح يقدم خدمات للعملاء بنســبة 70% ، و 30% شــاملة، وكان الوقت والاستمرارية كفيلين لاستيعاب هذا التغير ونسيان الصورة الأولى للبنك.

أما في مجالات مثل الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية فلن تحضـــى بذات الفرصـــة وذلك للتطور الذي تتعرض له بشكل سنوي مما يقلل الفترة الزمنية وهذا يحد من نسيان العملاء، وفي الغالب عندما تريد أن تخطر العملاء بأنك على صــورة غير الصــورة التي قد عرفك الجمهور بها فإن الأمر لا يخلو من الصـــعوبة كأن تعلن Xerox على أنها شــركة في مجال صـــناعة الكمبيوتر وليس آلات تصـــوير المســتندات، أو تعلن IBM أنها آلات تصــوير مســتندات وليس كمبيوتر. فتذكر على الدوام أن اعتقاد العميل عنك هو الأهم، وبالمثل حاول Kentucky Fried Chicken أن يغير الاسـم متحاشـياً كلمة Fried وليصــبح الاسـم الجديد KFC، لم ينجح وعاد من جديد إلى الاسـم القديم حيث أن الجميع بدأ يسأل ما عسى هذه الحروف أن تعني وأصبح الكل يلصقها بالصورة القديمة على أنها الدجاج المقلي.

فإذا أردت أن تغير العلامة انظر أولاً إلى ما هو في الأذهان وما تحمله من صورة تجاه علامتك، فإن لم يكن لك تواجد في هيئة معنى محدد بأذهان العملاء فالتغيير ســـيكون دون مخاطرة، أما إذا كانت لعلامتك معنى في الأذهان فإن أي تغير سوف تتحمل تبعاته والمخاطرة فيه.

20– قانون التعريض للموت Mortality:

إن العلامة التجارية تولد فتشب فتكهل فتموت، وعندما تدرك طبيعة علامتك ستعرف متى يحين الوقت الذي فيه تدعها كي تموت موتة طبيعية. فهناك وقت للاستثمار في العلامة وهناك وقت لحصد نتائج اســتثمارك فلا تســتعجل المراحل فلكل مرحلة وقتها، فعندما ظهر مســحوق Tide غاب عن الأنظار Oxydo, Rinse ومع ظهور الآلات الحاسبة غابت المسطرة الحاسبة، أي العلامة التي تحمل معنى محدداً في الأذهان يكون لها قيمة وفرصة للبقاء بشكل كبير والعكس كذلك.

وماذا تعني Kodak؟ أفلام التصــوير، غير أن هذه الصــناعة في تحول وهي تتحول إلى التصــوير الرقمي، وقد ماتت بالفعل.

أنظر ما حدث لكاميرات m8 التي اختفت من الأســـواق بظهور كاميرا الفيديو، وعندما حاولت Kodak أن تضـــع اســـما على كاميرات الفيديو لم تحقق نجاحاً يذكر لأنها تعني بالنســـبة للعملاء كاميرات فوتوغرافية وأفلام تحميض، لذا Kodak كعلامة ليس لديها قوة الصـــمود إلى ما لا نهاية فلم تفلح كذلك تحت اسم Kodak Digital.

21– قانون التوحد Singularity:

”The brand should be single mindedness“ ما عسى أن تكون شفروليه: سيارة حجم كبير، صـغير، رخيصـة أم غالية؟ وما عسـى أن يكون كمبيوتر أبل: للمكتب، للمنزل، رخيص، غال، نظام تشغيلي متكامل؟

هذه العلامات فقدت الشيء الذي يجعلها متوحدة في الأسواق وهذا ما يضعف العلامة.

وما تعني Atrai؟ أنها تعني ألعاب الفيديو، وبالرغم من أنها حاولت Atari أن تكون "أجهزة كمبيوتر" غير أنها فقدت حياتها عندما فقدت ما امتازت وتوحدت به.

رابعا: بناء العلامات التجارية الإسلامية في صناعة الحلال

نتناول في هذا القسم:

a) هل ثمة ما يعزز لعلامة تجارية للحلال واقعيا أم أنه مجرد وهم
b) واقع العلامات التجارية الاسلامية اليوم
c) ما حقيقة اهتمام الشركات العالمية بصناعة الحلال
d) وتحديات أمام صناعة الحلال

إن صـــناعة العلامـــات التجاريـــة الاســـلامية هـــو حقيقـــه ولـــيس وهـــم، فجامعـــة اكســـفورد تؤكـــد مـــن أنـــه مـــن الاهميـــة بمكـــان وممـــا يـــدعو لتشـــكيل قيمـــة مضـــافة وفرصـــة أن نصـــنع علامـــات تجاريـــة بنـــاء علـــى معتقـــدات النـــاس ،أى حـــول محـــور الـــدين ، آخـــذين فـــي

الاعتبار بأن الاسلام هو «أسلوب ونمط حياة» Style of life، فهو في النتيجة النهائية ممارسة تجارية مدفوعة بعمليات تسويقية تلبي حاجة يتطلع اليها مجموعه من البشر ينسجمون ضمن نسيج من القيم المشتركة، وأن الفرق فيما بين الاديان الاخري والاسلام هو أن الاسلام ممارس بشكل يومي ومتدخل في كافة تصرفات المسلمين اليومية، فهو نمط حياة، (Style of lfe) وعندما يجد المسلمون ما يعينهم على تحقيق ذلك، فسوف يقتنون تلك السلع والمنتجات والخدمات بلا شك .

فهم سلوكيات الاستهلاك وبرمجة مفهوم الحلال:

إن فهم سلوكيات الاستهلاك الاسلامي أمر هام لوضع مسارات لا غنا عنها في آليات برمجة صناعة غير مسبوقه من المنتجات التي تنطلق عبر (مفاهيم) و(قيم) وهو ما يدعونا لاعتماد البحوث الميدانية التي نحن فيها مقلون، من أجل تحديد:

1- نوع الحاجة بما تفرضه من ميزات يتطلع اليها العميل.
2- مكان تواجد الشريحة المستهدفة.
3- تصميم المنتج أو الخدمة التي تلبي حاجة يتطلع اليها العميل.
4- مدى إستيفاء الحاجة لنمط حياة المسلم.

غير غافلين المفهوم الذي يتمحور حوله مصطلح (الحلال) فالحلال يعنى السماح والاذن بالتعامل والتعاطي، وهي معنية بكل المنتجات والخدمات والقطاعات الصناعية والتجارية والانتاجية على تنوعها، لا اللحوم فقط. أما حقيقة اداء العلامات التجارية الاسلامية (كسلع) فهو ضعيف وما زال يتطور يوما بعد يوم، وثمة هيئات شرعية أعتمدت في الشركات التجارية والاستثمارية للتعاطي مع القوانين والممارسات التي فرضت نفسها على الساحات العالمية والاسلام، فعلي سبيل المثال نجد حتى في أساليب الخصومات والرزم البيعية وادارة المسابقات كأساليب ترويجية، التي يمنح من خلالها المتسابقون الهدايا، وجهات نظر لدى الفقهاء وإعتبارات تحتم إستيفائها، بل قد لا يتم إجازتها من باب سد الذرائع لدى البعض.

اسباب تعثر العلامات التجارية الاسلامية

ثمة اسباب عديده لتعثر العلامات التجارية الإسلامية نذكر منها بما له علاقة بالتاجر وأخرى بما له علاقة بأنظمة الدولة:

1- فبالنسبة للتاجر، فكون ملاك الشركات الاسلامية يتطلعون للربح السريع عبر الاغراء «ان يكون وكيلا لعلامات تجارية عالمية» ما يجعله يكتفي بوضع اسمه على العلامة الاجنبية كممثل عنها.

2- بالنسبة للأنظمة الحكومية، نجد تقصيرا من قبل الحكومات في دعم المنتجات المحلية في الوقت الذي تمنح فيه التسهيلات والدعم للصناعات الاجنبية.

3- عدم الاهتمام بصناعة سمعه للعلامة التجارية للمنتجات المحلية، باعتبار ان استخدام الصناعة الاعلانية محصورة في «تكتيكات رفع المبيعات ليس الا» مع فقر في معرفة اعتبار «اسم الرواج» Branding أصل له قيمة تجارية قد تفوق قيمة الموجودات، وهو ما جعل شركة فليب مورس الامريكية، على سبيل المثال، والمالكة لاكثر من أربعين صنفا وعلامة تجارية للسجائر، أن تشتري شركة كرافت الغذائية بمبلغ 11 بليون دولار في الوقت الذي كان سعر موجودات شركة كرافت لا يزيد عن 2 بليون دولار، وهو ما يجعل الناس تدفع 10,000 ضعف السعر لصالح ساعة رولكس في الوقت الذي يمكنهم شراء كاسيو بسعر التراب، وهو ما جعل علامة آرماني تحقق ارباحا في ظل الازمة التي تعرضت لها الاسواق الآسيوية، و يجعل قائمة الانتظار تطول عندما تعتمد طلب شراء سيارة المرسيدس. إنها صورة العلامة Brand imageفهو ما يتم بيعه والرهان عليه لا المنتج فحسب، وتلك الصور لايمكن الكشف عنها إلا عبر إعتماد المسوح الميدانية للتعرف وبشكل دوري على ما علق في أذهان الجمهور من صورة سواء كانت إيجابية أو سلبية عن العلامة التجارية المروج لها.

<u>هل ثمة أحكام وقوانين لصناعة علامة غذائية إسلامية أو علامة لمنتجات الحلال؟</u>

نعم ثمة قوانين عديدة تحكم ذلك وفيما يلي نستعرض بعض منها:

1- العلاقه فيما بين اسم رواج الدوله واسم رواج العلامة التجارية Nation brand effect (NBE)، ذلك أن العلامة التجارية تتأثر ببلد المنشأ فكلما إرتبطت العلامة بصورة البلد وكانت صورة البلد إيجابية في الصنف الذي تمثله العلامة كلما كان ذلك دعما لترويج العلامة، فصنف السيارات من حيث (الجودة) إرتبط بالأمة الالمانية، وصنف (السجاد الفاخر) من حيث الجودة إرتبط بالامة الايرانية ، وهكذا.
2- قانون القطاع الجديد ، ذلك أن (الحلال) يعتبر قطاعا جديدا في الاسواق العالمية، ومن شأن أي قطاع جديد (حال تم وضع تعريف له بشكل واضح لا لبس فيه) ، سيجد إنتشارا له في الاسواق دونما حاجة لتعزيز إنتشاره عبر حملات إعلانية باهضة الاثمان، ولنا في علامة (بودي شوب) خير مثال على ذلك، حيث حققت الانتشار والسمعة الايجابية بحكم أنها دشنت قطاعا جديدا في مجال مستحضرات التجميل منزوعة المكونات الكيميائية، وهو ما جعل كافة وسائل الاعلام تتهافت لتغطية الخبر، لذا لم نجد لهذه العلامة أي ميزانية إعلانية في سنواتها الاولى .
3- قانون المركز التسويقي Positioning ، ذلك أن مصطلح الحلال إرتبط في عالمنا الاسلامي باللحوم ، وهو ما يحتاج لأن يعاد النظر به ، فصناعة

الحلال تتجاوز المأكولات لتصل إلى كافة صنوف التجارة لاحتوائها لعمليات مختلفة تدخل أيضا في مفهوم (الحلال) في مثل التمويل على سبيل المثال لا الحصر، لذا نحن بحاجة لأن نتفق على تعريف لا لبس فيه حيال (كود) للحلال خاص بهذه الصناعة، ثم نعلن عنه عبر وسائل الاعلام المختلفة للاستحواذ على مركز تسويقي جديد في الاسواق العالمية، وهو ما سبقتنا إليه الشركات الغذائية الامريكية بإعتماد مصطلح (الحلال) على بعض منتجاتها لتجد سوقا رائجا لها في عالمنا الاسلامي، غير أنها لم تجد سوقا لها بعد على نطاق عالمي لعدم إدراك شعوب العالم بعد ما يعنيه هذا المصطلح ولا المفهوم الذي يدور حوله .

4- قانون المعنى الواحد المحدد، ذلك أن مصطلح (الحلال) يجب أن يكون له معنى آخر غير (الكود) الذي أشرنا إليه، معنا يعتمد على (مفهوم Concept، ولن نجد أفضل من مفهوم يعتمد على قيمة (الصدق)، ذلك أن منتجات الحلال مستوفية لمعاني الصدق، فهي لاتحتوي على منتجات كيميائية ولا ألوان صناعية ولا مواد سرية لايمكن الافصاح عنها بحكم أنها محفوظة الحقوق للشركة، ولا ما يؤثر سلبا على الصحة أو الجسد ..الخ ، لذا هي منتجات صدوقه وتناولها ينسجم وجسد وروح ومشاعر هذا الانسان الذي سيتعاطاها.

إذا منتجات صناعات الحلال هي مدفوعة ذاتيا في مسارها الترويجي، غير أنها تحتاج أيضا لان تستوفي جوانب أخرى فنية وأخرى علمية في مجال التسويق والترويج مثل:

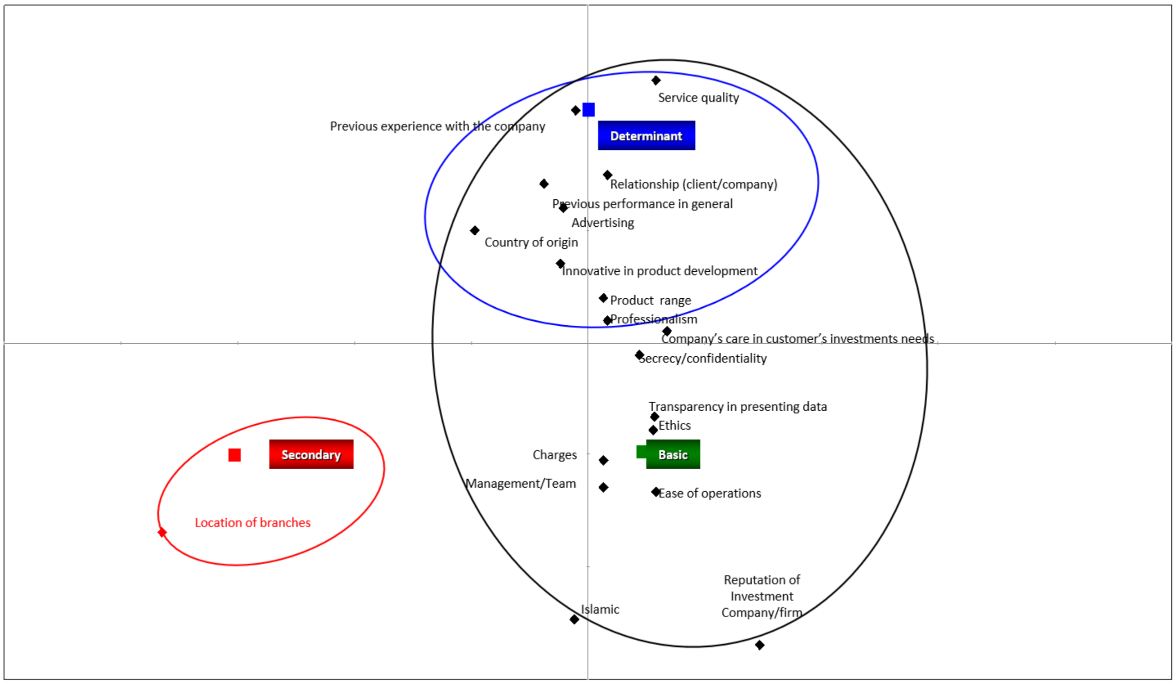
أ- الجوانب الفنية: إعتماد فنون الصناعة الاعلانية بشكل علمي ومدروس لا الشكل التقليدي الذي لا يعتمد على دراسة اللالوان ونوع الخط والكلمات التي يفترض أن يكتب بها نص الاعلان أو المحتويات.

ب- الجانب العلمي: إعتماد المسوح الميدانية للتعرف على ما تتطلع إليه الشرائح المستهدفة أو ما يشكل فرصا لشرائح غير مخدومة، وما يعين على تحسين الانتاج وتطوير ميزاته بما يلبي الحاجات وكذلك الشغف لدى المستهلكين.

فعبر صناعة التمويل الاسلامي (كمنتج) والذي بدأ في الظهور في سبعينيات القرن الميلادي الماضي وحفزت لها الشركات والبنوك الاسلامية ، فنجد بنك قطر الاسلامي وبيت التمويل الكويتي ، فالشيوخ لوتاه وأحمد بزيع الياسين و صالح كامل والراجحي كرموز مؤسسة في الخليج وآخرون ، ثم الجيل الجديد بعد عام 1990 من المؤسسات التمويلية والاستثمارية الاسلامية ، جميعها كانت داعمة لاستنهاض صناعة إعلامية غير مسبوقه إعتمدت إعلاميا قيم (الامانة في الطرح ، الصدق ، وأسس في الترويج ملتزمة بالشريعة ، والتصميم الاعلاني)، وقد عمدنا لتقديم منتج التمويل الإسلامي، كون مؤلف هذا الكتاب كان مسؤولا عن الاعلام والاعلان في بيت التمويل الكويتي في تلك الحقبة، فبعد إجراء مسح ميداني لمعرفة مجموعة من الأمور منها:

❖ ما يتطلع اليه العملاء من ميزات حيال خدمات التمويل الإسلامية
❖ المركز التسويقي الأمثل للشركة الممولة مقابل شركات متواجدة في السوق
❖ الكشف عن فرص لم يتم تلبيتها للعميل

والرسم التالي يبين خارطة للمسار الذي يفترض أن تنطلق منه الشركة التمويلية.



نماذج اعلانية ظهرت لبيت التمويل الكويتي في ثمانينيات القرن الماضي.



(119)



(120)



(121) إعلانات بيت التمويل الكويتي 1988



(122)

<u>ذلك أن صفه العلامة التجارية الناجحه أنها:</u>

1- تحاكي ما يتطلع اليه الفرد
2- مفعمه بالمشاعر
3- تتمتع بالحياة، فهي تتطور وتنمو مع ما يتطلع اليه الفرد فلا دوره حياة بل حياة مستمره.
4- لها قدرة على التواصل، فالعلامات القوية تسمع لما يريده العميل، تستقبل ردود الافعال، تغير سلوكياتها حيث انها في تعلم مستمر وتواصل مع العملاء، وتعتمد الحوار فيما بين الطرفين لا فقط من طرف واحد.

ومع إعتبار محاور البروفيسور هوفستد لاهميتها في إعتمادها في صناعة علامات الحلال:

1. Power distance (pdi) مدى السلطة
2. Individualism \collectisim الانعزالية والاجتماعية
3. Masculinity\femininity (Mas-Fem) الرجولية والانثوية
4. Uncertainty avoidance (UAI) إتقاء غير المؤكد
5. Long-\short-term orientation (LTO) مدى الانتظار

مع كل بلد تود الشركة التمويلية فتح فرع لها، تكون الخدمة التمويلية قد استوفت البنية التحتية المناسبة لانطلاقتها بشكل ناجح.

Power distance (pdi) -1

ويمكن تعريفه بأنه الاقلية المجتمعية فى المجتمع التى تعتقد بأن القوة موزعه فى المجتمع بشكل متساو أو فريد، وهي تعبير عن القيم لدى كل من الذين لا يتمتعون بالسلطة أو أولئك المتمتعون بها على السواء.

ففى الثقافة التى يسود بها قوة تسلط هؤلاء الاعضاء نجد كل منهم لديه مركزا يعتد به ضمن هيكلية المجتمع، ففى المجتمع اليابانى نجد ان السلوك يستمد ويتأثر بهذه الهيكلية كالتنفس الطبيعى الذى يمارسه الانسان، فكل اتصال يجب ان يكون وفق نوع ودرجة المسافة المجتمعية فيما بين الافراد، وهذا ما يدعى سلطة الثقافة الممتدة، والتى تكون بحجم كبير أو نسب عالية ويجب ان تكون واضحة كى تفرض الاحترام من قبل الآخرين، والعلامات التجارية ذات اسم رواج عالمى تخدم هذا النوع من الثقافة.

وثمة علاقة قوية فيما بين سلطة الثقافة الممتده وحجم استهلاك بعض العلامات الخاصة بالمشروبات الكحولية فى القارة الاوروبية مثلا.

فى المجتمعات سلطة الثقافة الممتدة يحضون هؤلاء المميزون بالاهتمام والانتباه عندما يكونون فى الشارع حيث أن مستواك المجتمعى تعكسه الملابس التى ترتديها، والحذاء والميك أب، أما فى المجتمعات ذات سلطة الثقافة المنحسرة فهم لا يهتمون بمظاهرهم فهم يلبسون أمام الناس ما يلبسونه وهم منفردون، فى مثل أن نطالع رئيسهم يمارس رياضة المشى فى الشارع لابسا التى شيرت والجينز، فوفق دراسة أجرتها نلسون 87% من الشعب البرازيلى و79% من البرتغاليين يحاولون أن يظهرون بمظهر نمطى stayl فى كل الأوقات، بينما 76% للنرويجيين و69% من نيوزيلانديين لا يحاولون الظهور بذلك فى معظم الأوقات، الامر مماثل بالنسة لاستخدام الميك أب، فى سلطة الثقافة الممتدة أن تكون الرقم واحد يعتبر اسم رواج المنتج هام جدا بالنسبة لهم.

فى مجتمعات السلطة الممتدة يعتمد الاطفال على والديهم اعتمادا كبيرا في إنتقاء العلامات التجارية، والعلاقات قوية فيما بينهما، وكذلك فيما بين الاستاذ والطلبة والرئيس والمرؤسين، وهذا ما جعل منتجات شركة دنهيل وغيرها تنشط في بيع منتج (الشماغ) في دول الخليج على سبيل المثال، على الضد تلك السلطة الضعيفة التى ينشئ فيها الاطفال على الاستقلالية ويقل اعتماد الاطفال على الابيوين، فنلاحظ ان الابوين فى المجتمع ذو السلطة الضعيفة يلعبان مع ابنائهم كما لو كانوا متساوون، بينما فى المجتمعات المتسلطة نجد ان الابناء يلعبون مع بعضهم البعض، والاطفال كما البالغين يعيشون فى عوالمهم الخاصة، وهذا يفسر عدم قدرة منتج الليغو LEGOالدنماركية البيع بكفائة فى فرنسا كما فى الدنمارك، ذلك ان المفهوم مبنى على الوالدين والابناء يبنون المنازل مجتمعين. ودرجة قوة السلطة هذه تتضائل مع ارتفاع نسبة التعليم.

2.الانعزالية والاجتماعية Individualism \collectisim
التناقض البين فيما بين الانعزالية والاجتماعية يمكن تعريفه من خلال الاشخاص الذين يعتنون بأنفسهم وبعوائلهم فقط مقابل الاشخاص الذين ينتمون الى مجاميع وتلك المجاميع (منظمات \احزاب \ جمعيات ..) تهتم بهم وترعاهم كمقابل للحصول على ولائهم.

Masculinity\femininity (Mas-Fem).3
إن القيمة المسيطرة على المجتمع الرجولى تكمن في تحقيق الانجازات والنجاح والقيمة المسيطرة على المجتمع الانوثى هى جودة الحياة ورعاية الآخرين والاهتمام بهم، لذا العلامات التجارية ذات اسم رواج Brand تؤكد بذلك النجاح وتؤكد بأن الحجم الكبير والسرعة شيئ جميل فهي صفة (رجولية)، بينما المجتمعات الانوثية تعتبر الحجم الصغير هو شيئ جميل وجودة الحياة تعتبر اولوية على قيمة النجاح.
فاقتناء المجوهرات من قبل رجال الاعمال تأكيد لعلاقة رجولية لما فيها من تعبير على قيمة النجاح ، فى المجتمع الانثوى من الممكن ان يقبل الذكر بوظائف تقوم بها النساء، فالمجتمع الالمانى يعتبر ذكورى لانه لا يشارك المرأه فى أعمال المنزل مقارنة بالمجتمع فى نذرلاند ،حيث 52% من الرجال يقضون وقتهم فى التبضع فى الاسواق المركزية ، فى المجتمع الانثوى يعمل الرجال فى وظائف دوام جزئى اكثر لان الوالدين حريصان على تربية الابناء بشكل متساو، في المجتمع الرجولى، التعليم الجامعى يجب ان يكون للذكور، والرجل الحقيقى لا يبكى .
تلك هي المحاور الخمس التي يجب أن ندركها ونضعها في الحسبان حال إعتمدنا خطط إقتحام الاسواق بمنتجات صناعة الحلال.

بينت الدراسات الحديثة «مادوك» ضمن أبحاث جامعة هارفارد الامريكية، من أن ثمة عشرة دوافع هي من وراء إتخاذ القرار لدى المستهلك في عمليات التبضع، ويعتبر الاكثر قوة فيها هو الدافع الروحي فعلامات في مثل (هوول مارك، مكدونالدز) تعزز دافع الروح عوضا عن الدافع الفيزيائي.
وهو ما نجده في صناعة الحلال، فهي:

a) تعزز الثقة
b) تعزز الولاء والصداقه، فالولاء يبني علاقة مستمره طالما تعززت الثقه بالعلامة.
c) تمنح خبرات عظيمة كنتيجة طبيعية لاعتمادها على قيمة (الصدق)، كخبرة ستيف جوبز مع أبل.
d) القيم الاسلامية في مثل (النقاء – الثقه – المسؤولية – الامانه- الاستدامه- العداله – الرحمة – التعاون – السلام – الاصاله ..)

لماذا يجب ان تشجع الدول الاسلامية اسم رواج علاماتها التجارية؟

ثمة أسباب عديدة نذكر منها:

1- للحد من المنافسه القادمة من السلع الأجنبية.

2- التغير الذي يتعرض اليه العالم بشكل لحظي لا يمنح الامان الدائم للعلامات التجارية التي انت وكيلا عنها، ولاحظ ما تعرضت اليه تويوتا عالميا في 2009مع مكابحها ما جعل العلامة تصبح محل تساؤل حيال قدرتها على الاستمرار!

ولاحظ أيضا بيع علامة روزرويز لفولكس واجن وفورد لبي ام دبليو، ما جعل خارطة جديدة للوكلاء تظهر على الساحات العربية والاسلامية، والاندماجات التي تنذر بالابتلاع او الالغاء.

فالسوق واعد الفرص أمام منتجات صناعة الحلال كما إنه ينادي الممولين، ذلك أن التقارير تشير الى أن حجم صناعة الحلال في مجال الغذاء كانت تقدر في عام 2004 بنحو 580 بليون $، واصبحت في عام 2009 بنحو 632 بليون $ وهو ما يعادل نحو 16 % من حجم ما ينفق عالميا في الاغذية.

فعلى سبيل المثال نجد دول مجلس التعاون يقدر حجم الانفاق على الاغذيه فيها بنحو 43.8 بليون $

ومعدل نمو بيع مستحضرات التجميل في الشرق الاوسط يصل الي 12% سنوي، 2بليون$ تقريبا، وهو ما أدركته علامات تجارية عالمية حيال حجم الاستهلاك للنساء المسلمات والذي وصل الي 6 .7 بليون$ سنوي لعلامتي (استيلاودر - لوريال).

وللاشارة الى أن السوق يحتاج لمجرد توجيه من أجل إنعاش الحلال كصناعة، نستعرض فيما يلي حالة (المنتج الوطني) والتي أطلقتها هيئة الصناعة في دولة الكويت، لدعم المنتجات الوطنية أمام السلع التجارية الغربية، حيث نلاحظ نموا كبيرا في ارتفاع مبيعات المنتج الوطني بعد ثلاث أشهر فقط من اطلاق الحملة، والتي شملت معظم الأصناف.



(123)

فعبر مسح ميداني تم قبل تدشين الحملة، استهدف التعرف على ما يمكن أن يجعل المنتج الوطني متقدما على منافسه الأجنبي، فكشفت نتائج الدراسة عن عناصر ثلاث هي، في أن يكون:

1- بجودة عالية
2- مضمون
3- سعر يستحقه

فكانت استجابة الجمهور وفق ما بينته نتائج البيع والتي تبين نسب الزيادة بعد ثلاث أشهر من إطلاق الحملة.

المنتجات التي اشتريت نتيجة للتأثر بالحملة

كل شئ	٢٤٪
أغذية	٢٢٪
لبن	١٤٪
حليب	١٢٪
معكرونة	١٢٪

دجاج	١١٪
خضروات	١١٪
بسكويت	١٠٪
زيت طعام	٧٪

وهو ما جعل مثل علامة بتيل للتمور، وعلامة فولا كعروسة مستهدفة الأطفال، محل ريادة على سبيل المثال كعلامتين مستوفيتان لمعايير الحلال.

خبرة في انتاج وصناعة التمور

شركة سعودية تأسست في 1992

لديها 550 موظف وتعمل في 14 دولة

طورت الصناعة بما يصلح لان يكون هدية شخصية، منحت التمر معنا جديدا مطورا من الارث الثقافي مستهدفة العوائل والاصدقاء والقطاع التجاري

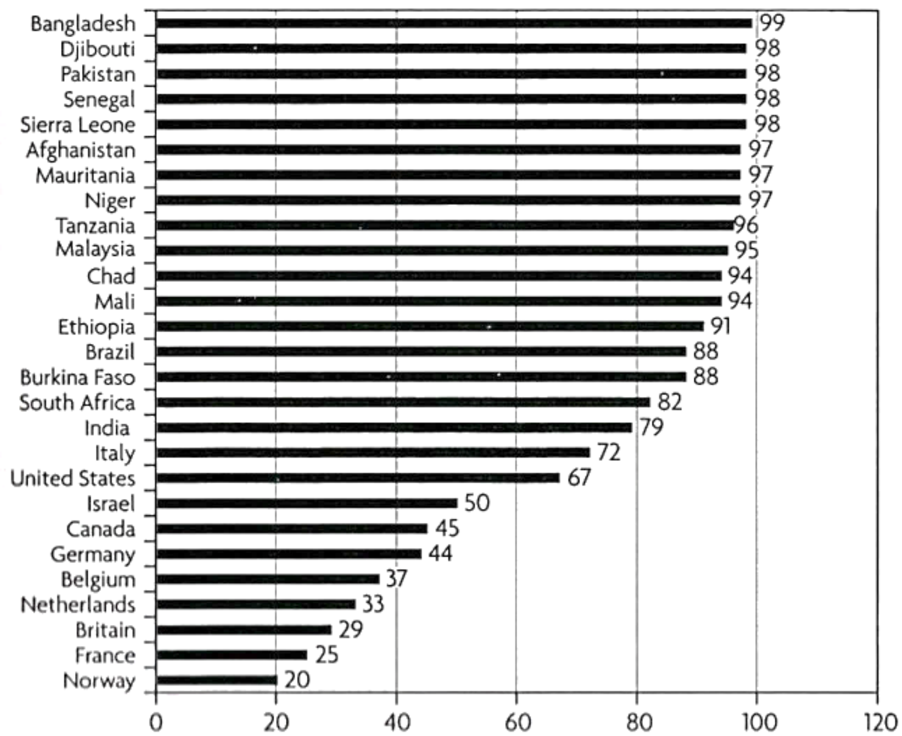
عززت ذلك بالتغليف الباكيج العصري وحملات الاعلان ووسائل التواصل المجتمعي

العروسة فله:

باربي المسلمين، غير انها تختلف في السلوك واللباس، فهي محجبه ولا تستهدف اغواء الشباب، بل مطيعه لوالديها كما انها عصرية فهي طبيبه ومهندسة ولديها تواصلها المجتمعي واصدقاء، ولديها سجاده وسكارف، ولديها مجموعه من الملابس ذات التصاميم العصرية غير الكاشفة لمفاتن الجسد، وتدعوا صويحباتها بالافتخار بملبسهن الشرعي، قدمت فله من خلال شركة في الشرق الاوسط، لمكتشفها السيد فواز عابدين عام 2003، وخلال عامين تم بيع 1.5 مليون عروسه، وهناك فله ماليزية وفله كندية ايضا

ما يلي بيان بأهم ما تمخضت عنه الدراسات الغربية حيال نمط حياة المسلمين في أكثر من قارة، بهدف استهدافهم بمنتجات يكون لها صفة (الحلال) عبر نتائج شركة البحوث «Gallup»:

وقد لوحظ أن الدول المتقدمة الاسلامية تقل فيها ممارسات الدين مقارنة بالنامية، وما يلي استعرض لدرجة تغلغل الدين في تلك الدول، بما له مردود على نمط حياة الجمهور:

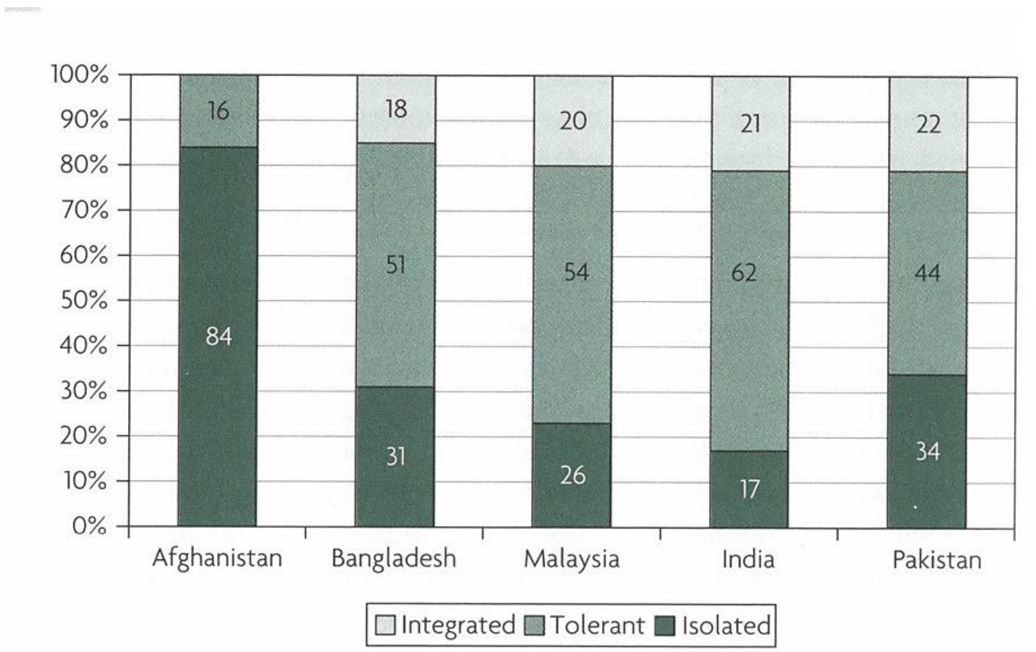


وقد خلصت دراسة Galupp الى ثلاث مستويات من الممارسات الدينية لدى المسلمين، وهي كما يلي:

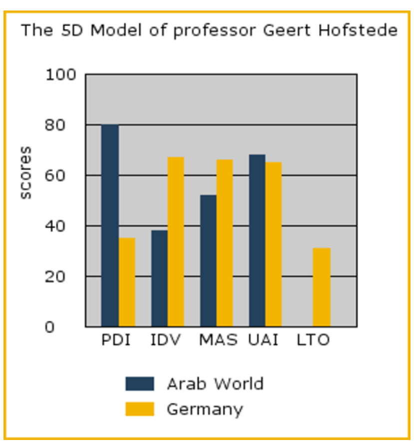
1- المنعزلون Isolated: وهم ليسو اعضاء في اي جماعة سواء دينية او غير ذلك، لا يرغبون بالتعرف على الاديان وهم لا يقدرون اصحاب المعتقدات ولا اصحاب المعتقدات ينظرون إليهم بالتقدير

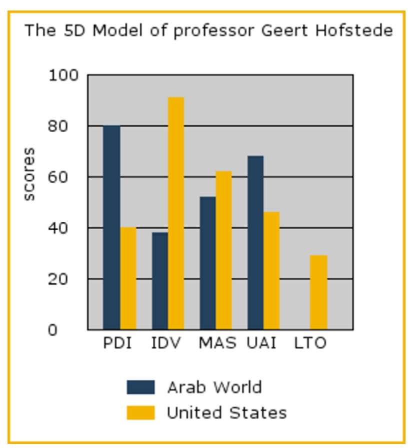
2- المتراحمون tolerant: وهو أفراد يتبادلون مشاعر التراحم مع الآخرون بغض النظر عما يحملون من معتقدات، ولا يرغبون التعلم عن معتقدات الآخرين.

3- متكاملون integrated: يرغبون بالتعلم من الآخرين، ويؤمنون بأن الايمان يعزز العطاء للمجتمعات، وهم يقدرون ومقدرون من قبل الآخرين، في الشكل التالي بيان لمجموعة منتقاة من الدول وتوزيع تلك (السلوكيات) وفق كل فئة.

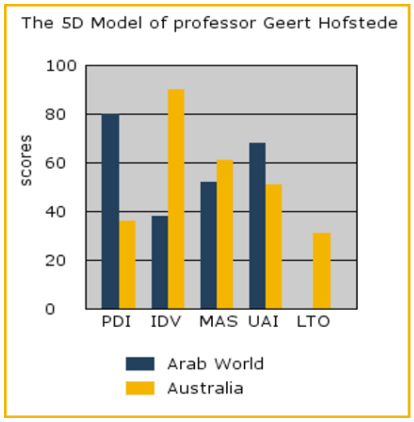


والبيان التالي نتيجة لمقارنة أجريناها عبر ما توصلت اليه دراسات البروفيسور هوفستد عبر مقارنة فيما بين مجموعة من شعوب العالم مقارنة مع بعض الشعوب الإسلامية حيال سمات خمسة عن كل شعب.





مقارنة بين الشعوب العربية وكل من المانيا والولايات المتحدة الامريكية



مقارنة ما بين شعوب العالم العربي والشعب الأسترالي

وعبر دراسة خاصة بشركة دراسة JWT

وبناء على الاجابات على الاسئلة في التفصيصات الاربعه السابقة للفئات، فثمة خمس مواقف تم تجميعها بناء على عشرة اسواق في دول:

الامارات – السعودية – ماليزيا-تركيا-إيران-الاردن- الجزائر- مصر – اندونيسيا- باكستان

بينت ما يلي:

1- المتدينون المحافظون: (17%)، أفراد، متطرفون، لا يتعاملون بشكل مناسب مع الجنس الآخر، ويتوقعون من الآخرين أن يمتثلون بسلوكياتهم، هم ضد وسائل الاعلام ، وهم مغيبون عن الماركات واسم رواج المؤسسات على العموم ، ويعارضون ما قد يرغبون به من اختيارات لما يؤمنون به من معتقدات فردية .

2- «برغماتي»: (24%)

هؤلاء الافراد لا يؤمنو بالعادات وطموحون، يقدمون العقل في كل شيئ ليس لديهم مانع في المساومة على القيم والدين من اجل تحقيق الاهداف الحياتية، فالبراغماتي يعتبر نجاح العمل المعيار الوحيد للحقيقة.

3- متحررون بتطرف: (21%)، هم مستقلون، ليسوا مع العادات والتقليد، يرغبون باستكشاف بدائل حتى ولو على حساب ما تعارف عله او الدين.

4- مسلمون عصريون: (19%)، نوعا ما متدينون ومع العادات والتقاليد، وهم افراد، ولا يحثون الغير لاعتماد السلوكيات الدينية، هم متدينون بالولاده والطبيعه التي وجدوا نفسهم فيها، ويؤمنون بحق المرأه ودورها المجتمعي، محترفون في التعامل مع وسائل الاعلام والاعلان ويعولون على وسيله الانترنت.

5- مجتمعيون: (19%)، أفراد يؤمنون بأن الاخلاق الاجتماعية يجب أن تسود حتى وإن عارضت اختياراتنا الشخصية، يعتمدون على الآخرين في ما يقررون ولديهم شحة في الثقة بالنفس، وهم ليسوا بالضرورة متدينون، ويميلون لقيم الغرب.

كما إن نتائج الدراسه بينت:

السعودية:

72% من السعوديين يؤيدون من أن الممارسات المتعلقة بالعادات يجب ان يتم موائمتها ومع الوقت، فالمملكه تنعم باعلى نسبة من شريحة المسلمين المعاصرين، وهي شريحة لا تعارض التغيير، ومتناغمه مع وسائل الاعلام، ومتخذو قرار في كافة شؤن حياتهم.

السعوديون هم الاكثر في اعتماد التوجهات الجديده التي تقذف بها الاسواق.

في الاردن:

65% من السكان يرون لا أهمية لتغيير العادات مع الوقت، وهي نسبة تعادل ضعف النتائج في اي بلد آخر ضمن العشر دول.

في تركيا:

47% سيخرجون من المطاعم ان لم يكن يقدم المطعم طعاما حلالا.

في مصر:

واحد من كل اربعة مصريين من مستخدمي الانترنت لديه مدونة Blog

في ماليزيا:

تعتبر الاسره الماليزية الاكثر حضا حيال امن العائلة.

في باكستان:

83% من الباكستانيين يرغبون بالانخراط في جمعيات المجتمع المدني كي يقدر على التعبير عن رأيه.

68% يعتقد من أن المنتجات المحلية لا تقل حاليا عن مستويات المنتجات المستورده.

في إندونيسيا:

87% من الاندنيسيون لا يتناولون الطعام ان لم يكن حلالا غير أن واحدا من كل اثنان لا يمانع في التعامل مع بنك ربوي.

في إيران:

يعتبر الايرانيون ان الهوية الوطنية أكبر من الهوية الدينية.

كما بينت الدراسة:

90% من كافة هذه الدول يوافقون على العبارة «انه من الجيد أن الجيل الحالي لديه الصوت الكافي والرأي الذي يؤمنون به" اي لا يتلقون التسيير من احد بل بناء على قناعاتهم الشخصية".

79% من شريحة تلك الدول تؤكد من ان وسائل الاعلام جعلت الجيل الحالي أكثر ذكاء.

63% يعتقدون ان وسائل الاعلام لها انعكاسات سلبيه على مجتمعاتهم.

النساء أكثر من الرجال يعتبر ان عنصر المال عنصر اساسي في السعادة.

ونتائج دراسة أوغلفي –نور 2010 كشفت عما يلي:

27% من العينة الذين يرون أنفسهم كجزؤ من الشبكة العنكبوتية أنهم جزء من الامة الاسلامية وان التكنولوجيا تعزز الانتماء للامة الاسلامية ويقولون ان الدين يجعلني متواصلا مع غيري.

في اعلى قائمة الحلال نجد:

1. الطعام ثم
2. منتجات الالبان
3. فالمشروبات
4. ثم تأتي الملابس ومستحضرات العنايه بالجسم والتمويل
5. وثالثا خطوط الطيران والخدمات الترفيهيه والمنتجات التمويليه والتأمين

مفهوم الحلال والحرام لدى المسلمين:

- دقيق لدى المسلمين ليصل حتى في استخدام برامج الكمبيوتر

لذا الامر يرتبط بمبررات تلبيه الشغف، ودواعي الاستخدام فان كان لغرض حميد أصبح منسجما مع والاسلام والا فهو حرام، وهو ما يعني اعتبار النيه في الاستهلاك والاستخدام. وهو ما يجعلنا نستخلص مكونا رئيسيا لاسم رواج منتجا ما، فالعلامة الاسلامية يتوجب علىها ان تخبر وان تعلم وان تؤكد مستوي النوعية التي ينطوي علىها المنتج لذا فهي تعتمد التطوير المستدام والابداع، وهو ما يعزز ويمنح تأمينا للثقه، غير ان ليس هذا فقط ما يصنع العلامة التجارية، لذا يخلص مؤشر نور ليقدم لنا عناصر لصناعة العلامة التجارية الحلال:

- فهي تلك العلامات التي تتعامل وفق مبادئ الشريعة وتعزز مفهوم الصداقه، والا فهي حرام، وقد حدد المؤشر مجموعه من العلامات العالمية فجائت كما يلي مستوفيه في ذلك هذا المفهوم: لبتون – نستله – نيدو – نسكافيه – كرافت ... وكان افقرها بنك HSBC بحكم ان له خدمات تمويلية اسلامية

- كان المؤشر مكون من مئة نقطة، فتلك العلامات التي تحوز على اكثر من مئة نقطة كانت تعتبر منسجمة مع الشريعه.
- بينت الدراسة من أن:
- أصل العلامة الجغرافي ليس مهما للحكم عليها بأنها اسلامية.
- ان منتجات الغذاء كانت الاعلى حظا
- بقدر استيفاء العلامة لاجراءات الحلال بقدر ما تكون اسلامية، فالقيم الاسلامية مطلب في عمليات الانتاج الي حين إجراءات النقل والتوزيع في الاسواق.

كما كشفت عن فرص التعامل مع علامات صناعة الحلال فكانت في:

- منتجات الغذاء
- التعليم
- السياحة والضيافه
- التطبيب والادوية
- الترفيه
- مستحضرات التجميل والعناية بالجسد
- الانترنت والمنتجات الرقمية
- خدمات التمويل
- منتجات الاطفال
- منتجات معززه لانماط الحياة والازياء

طبيعة وتركيبة الاسواق الإسلامية:

- ثمة نوعين من الاسواق:
- اسواق ارتبطت بالدول الاسلامية ذات النسب العالية من المسلمين في مثل ماليزيا والسعودية ومصر.. الخ

- وثمة اسواق ارتبطت بالمسلمين في دول غير اسلامية بشكل المسلمون فيها اقلية في مثل الصين وروسيا وفرنسا
- ان صورة تلك الدول ستنعكس بشكل تلقائي لتشكيل صورة العلامة وإدراك الناس لها.
- كما أن الصورة ستتأثر تلقائيا بصورة الاسلام وإدراك الناس لما تعنيه او يعنيه هذا الدين
- فدول كايران والسعودية وافغانستان تعبر عن صور محافظة في تطبيق الاسلام
- بينما تركيا هي في الجانب المعاكس.
- وبين تلك الصورتين تتشكل صور باقي الدول الاسلامية وتأثر في تشكيل صور علاماتها.
- فماليزيا تمنح علاماتها صورة الاسلام المعاصر وربما الامر ينطبق كذلك على العلامات المنطلقة من دبي
- فثمة فرص واعدة امام الدول الاسلامية للرهان على علامات مستحدثة محورها مفاهيم اسلامية ومروجه للدين الاسلامي ولصورة تلك الدول كذلك. وهذا يمنح مركزا تسويقيا فريدا في صناعة العلامات التجارية هذه مقابل العلامات العالمية في مثل صناعة السياحه في كل من دبي وماليزيا على سبيل المثال.
- عنصر آخر في بناء صور العلامات التجارية في مجال صناعة الحلال هو «الشركات» خاصة ان كانت ناجحة، فالسمعه الفقيره لا تصنع علامات.
- وعنصر آخر هو المنظمات الاسلامية، فثمة منظمات في مثل منظمة المؤتمر الاسلامي، البنك الاسلامي للتنمية، منظمة تنشيط التجاره البينية فيما بين دول العالم الاسلامي ..الخ ، هي معنية في دفع تلك الصناعة نحو الارتقاء ، فبعضها مشكل من 57 دوله اسلامية عضو ، والبعض يقدم الخدمات التمويليه ، وثمة فورام الاقتصاد الاسلامي العالمي ومقره ماليزيا wief وهو يشكل نافذه لفرص تعريض العلامات التجاريه على نطاق كبير في دول العالم الاسلامي

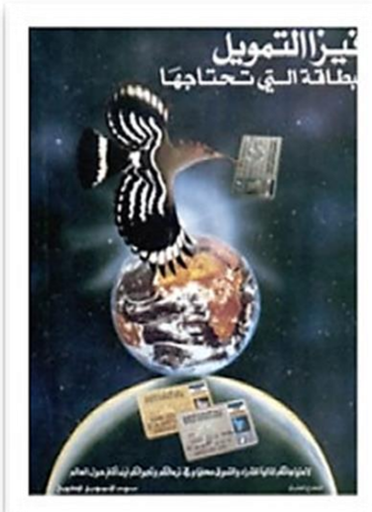
وأخيرا الشركات الاسلامية:

وهو عنصر معني بالشركات والعلامات ذات المنشأ الإسلامي، وهي على هذا النحو نوعين، النوع الاول علامات اسلامية مملوكه الاسهم للمسلمين مثل شركة الاتصالات، زين، الراجحي، وعلامات غير اسلامية لها وكلاء في العالم الاسلامي ومصانع للانتاج في العالم الاسلامي في مثل سيارة روزرويس، بروكتور، مكدونالدز.

منتجات الخدمات التمويلية:

ثمة ثلاث طرق يمكن للتمويل الاسلامي ان يتعامل مع البنوك وتلك الطرق هي :

1- بنك اسلامي يقدم كافة المنتجات الاسلامية وفق الشريعة «خدمات بنكية متكاملة » ، مثل بنك قطر الاسلامي – بيت التويل الكويتي – الراجحي السعودي ..



(124)

2- بنك تقليدي يقدم منتجات تمويلية اسلامية من خلال مؤسسه تمويلية اسلامية تابعه له.

3- بنك تقليدي يقدم منتجات اسلامية كاحد منتجات البنك في مثل الستي بانك.

نمو معدل زيادة مؤسسات التمويل الاسلامية خلال الثلاثون عام الماضية أصبح شيئا ملاحظا، ففيما بين 2007-2008 كان معدل زيادة تلك المؤسسات 27,8 %

لديها ما نحو 600 بليون $، والزيادة كانت في 2009 لتصل الي 822 بليون$

الخدمات الترفيهية:

في مجال السياحة والفندقه، تجد المصلي، ووجه الكعبه في الغرف، والسجاده في كل غرفة، والاكل الحلال، ولا وجود للمشروبات الكحولية في الثلاجات، ومستلزمات النظافة في الحمام التي لا نجدها في الفنادق الغربية، وهذا غير رمضان حيال وجبات الافطار والسحور وضيافة التمر مع القهوة و...الخ ناهيك عن القنوات التلفازية غير المخله، وحمامات السباحة غير المختلطة وغرف الجم غير المختلطة.

الخدمات التطبيبيه:

منتجات التجميل الصديقه للبشرة والبيئة، والتي لا تستخدم الحيوان تعذيبا لاثبات جدواها. ولا تستخدم المواد المحرمة كدهون الخنزير وخلافه، كالكيمياوية، والعطور الخالية من الكحول، هذا اذا علمنا أن:



(125)

- 67.6% من النساء يدركون ويرغبون بالتعامل مع مستحضرات التجميل الحلال في استبيان اجري في جنوب شرق اسيا.
- معدل نمو بيع مستحضرات التجميل في الشرق الاوسط يصل الي 12% سنوي، 2بليون$ تقريبا.
- أدركت علامات تجارية عالمية حجم الاستهلاك لنساء المسلمات في الغرب الذي وصل الي 7. 6 بليون$ سنوي (استيلاودر -لوريال).

تحديات امام العلامات الإسلامية:

1- توسعة نطاق الاعلان عنها كي تعرف Awareness

2- الحصول على رف في المتاجر Accessibility

3- القبولAcceptability

4- مستوفية للمعايير العالمية ، ومستمرةAdequacy

5- تعزز الثقهAffinity

6- الصمودأمام الهجمات الموجهة من العلامات المنافسه Attack

نماذج ناجحة:

الحصـــول على رف في المحال، أن تحصـــل على ركن في كارفور أو تســـكو أو آزدا أصـــبح من الصعوبه بمكان. ربما عمل شراكه مع أي منها يكون حلا مناسبا أو من خلال الاستحواذ على العلامة التي تتمتع بشـبكة توزيع عالمية للاغذية مثل «جيان الفرنسـية مثلا » أو ما قامت به شـركة أولكر التركية بعد أن أستحوذت على شبكة علامة ”غوديفا“ البلجيكية ما جعلها وبشكل تلقائي منفذ لمنتجاتها في القارة الامريكية .

فقد تم تاســيس غوديفا عام 1926 في بلجيكا لبيع الشــوكولاه، عمدت شــركة يلدز التركية لتكوين مجلس ادارة مشــكل من خبرات اميركية وتركية لادارة العلامة. ومع الكســاد العالمي في 2009، وحيث ان المنتج يستهدف أصحاب الملاءة المالية، ما عاد هذا الاستهداف مجديا مع هذا الكساد، ما جعل الشـــركة تعزز مفهوما يحافظ على مركز غوديفا ويدخل في شـــريحة دنيا وفق فكرة «لحظات ذهبية « Golden moments

وجعلت الباكيج مكون من ثلاث حبات فقط كي يكون ســعره ميســرا للجميع بمذاق ملكي، وهو مثال مناسب لعنصر (Accessibility).

ففي مثل المنتجات التي يكتب علىها على سبيل المثال «صنع في السودان أو ايران» قد لا تجد رواجا في اوروبا أو أميركا وليس الامر ذو علاقه بالدين وانما بصورة الدوله، أما صنع في ماليزيا قد يجد مسارا رحبا في اوروبا واميركا، لذا فانه من الذكاء ان تعمد تلك الدول في فتح مصنع لها في ماليزيا لمنتجاتها كي تســوقها في اوروبا بحيث يكتب علىها صــنع في ماليزيا كاحد الطرق الملتوية في التســويق وهو ما يتم في الحقيقه مع العديد من المنتجات الامريكية التي يتم انتاجها في الصــين وفي كوريا على سبيل المثال، وهو مثال مناسب لعنصر(Acceptability)

أما تحقيق المعايير العالمية فى النوعيه مع الاستمرا وهو معني بقدرة الشركة ليس فقط حيال الانتاج وانما ايضا صناعه صورة للعلامة التجارية بما يجعلها قابله لتلبية شغف الاسواق، مع الاستمرار في التطوير والمحافظة على التواصل مع العملاء.

وثمة معيار الحلال الذي لم يحســم بعد من قبل الدول الاســلامية، نعم حســم في ماليزيا، غير انه لم يحســم بين الدول الاســلامية ومازالت الجهود مســتمره وربما دخول المنظمات الاســلامية كالبنك الاسلامي للتنمية سيساعد في ذلك وهو ما عنيناه بعنصر الكفائة (Adequacy)

هناك فرصة لدينا من خلال منظمة المؤتمر الاسلامي لاضفاء الثقة وتأمين المعيارية، نكون بذلك قد قطعنا شوطا طال امده ثم تأتي عملية تصميم شعار يرمز لاستيفاء تلك المنتجات لتلك المعيارية Standards

ثم العمل على تثقيف المجتمعات العالمية بما تعنية تلك المعيارية وشعار الحلال وعوائده على الذات والمجتمع، وهو ذي صلة متينة بعنصر الكفاءة، تحقيق الثقه، فمن غير الثقه لا يمكن بناء الولاء، فها هم عملاء علامة أبل يصعب عليهم التخلي عنها.

والنوعية العالية للمنتج يعزز الثقه كذلك، لاحظ ما تعرضت اليه تويوتا في 2009 مع مكابح السيارات واستعادتها للثقه باسترجاع كامل الكمية المباعة لاصلاح الاعطال .

ثمة شركات اسلامية استطاعت ان تبني الثقه مع عملائها في مثل الطيران الاماراتي، القطرية، وبعض الفنادق الدرجة الاولي في الخليج. وهو ما عنيناه بعنصر (Affinity)

الهجمات الموجهة من العلامات المنافسه:

فمن غير مركز تسويقي يصعب الصمود في سوق تنافسيه مشبعه.

نستله استطاعت أن تبني الثقه وتصد الهجمات من خلال تغيير مواصفات منتجاتها في 4600 علامة تجارية كي تتفق مع معيار الحلال، مكدونالدز وسابواي كذلك. وهو ما عنيناه بعنصر (Attack)

فمفاتيح النجاح واستراتيجيات الجذب للماركات الاسلامية ضمن سوق صناعة الحلال يستوجب:

1. فهم السوق بشكل واف (دراسات ميدانية).
2. بناء علامتك بناء على القيم الاسلامية، ومن خلال برمجة العلامة بما يجعلها رائقه عالميا.
3. تأمين مركز تسويقي للعلامة وللشركة بما يجعلها منسجمة في السوق المستهدف.
4. تواصل مع الشرائح، ومجتمعيا وفق قيم ونمط الحياة الاسلامية.

والاستراتيجية في ذلك باختصار تتم عبر:

1. حقق في البداية ما يجعلك مستحوذا على قطاع في الصناعة المرجوه
2. ضع اعتبار للاندماجات والاسحواذات في دخولك والشراكات، فشركة اولكر التركية تشتري غوديفا.
3. طور نماذج تتفق مع ادب التعامل التجاري Ethical مستخدما
4. الممارسات الاسلامية وقيم الاسلام.
5. اعمد الي بناء علامتك عالميا مستفيدا من التقنيات الغربية في البناء
6. استهدف الاسواق غير المخدومة Niche markets
7. قدم بدائل مقاربة ضمن قطاع أساسي (لتلبية الاذواق)

تحديات تنتظر التخطي:

إن دعم عمليات صناعة الحلال وتسويقها تنتظر ما يلي:

1- دعم بنكي (منتجات تمويلية تتعامل مع كل نوع من انواع الانتاج فثمة الاستصناع وثمة بيع الاجل وثمة المرابحة، غير أن صناعة التمويل الغربية لديها المئات من الأساليب التمويلية، وهو ما يدعونا في الاجتهاد للخروج بأساليب مستحدثة تطور من آليات التمويل بما لا يتعارض مع الشريعة.)

2- عمليات البحث والتطوير وتذليل مواد خام لصناعة الحلال.

3- التعرف على مصادر دعم عمليات التصنيع من مواد وعمليات حلال.

4- الانتاج: التأكد من ان الانتاج لا تتدخل فيه اي عملية حرام.

5- خدمات لوجستية، في النقل والتخزين والتوزيع.

6- في البيع والتسويق، والترويج فلا استخدام للاغواء الجنسي في عمليات الترويج مثلا، وإعتماد قيمة الصدق فيما تبيع.

الفرص المتاحة تكشفها الدراسات:

تطوير المنتجات، فمنتجات التجميل هي بحاجة الي التطوير، فنساء الخليج دون سن 25 يشكلن 60% وهن الاعلى عالميا في نمو استهلاك مستحضرات التجميل، ما يعني فرص واعدة وتجارة رائجة.

43% مستحضرات للمحافظة على الجلد، 33% للميك أب، ومتوسط الانفاق الشهري من 100-200$ شهريا للفرد من النساء، وهو ما يعكس قدرة شرائية تتمتع بها شريحة النساء المخمليات في هذا الاقليم.

استراتيجة العلامات التي يجب ان تتبعها اسواق الحلال هي:

1- خلاقة، فريدة، مبدعه ومنتجات رائقه للشرائح المستهدفة

2- انتاج مستدام في النوعية والاستمرارية

3- التحكم في عمليات التوزيع وضمان عدم الانقطاع

4- هوية مميزة للعلامة

5- سمعه عالمية

6- رائق مشاعريا

7- تسعير مقبول ومنافس

8- مركز تسويقي للعلامة (وهو ما تمتاز به من حيث الاصل بحكم كونها حلال فهي تمنح المستهلك قبولا تلقائيا بأنها آمنة)

9- الارتقاء بتدريب الموظفين على التعاطي مع هكذا منتجات.

تحديات تنتظر التخطي من قبل العلامات غير الإسلامية:

1- التعرف على ثقافة المجتمعات الاسلامية وانتاج ما يلبي حاجة، والتطوير بناء على ذلك، مثال ما قامت به شركة يونيليفر فيما ليزيا من انتاج شامبو يستخدم من قبل كل من يعاني من افرازات دهنية في الرأس نتيجة استخدام ما يغطي الرأس لفترات طويله.

مثال آخر من قبل الشركات المصنعة لاجهزة الهاتف المحمول في انتاجها تطبيقات لاجندات اسلامية والاتجاه للقبله ومواعيد الصلوات وهكذا.

نستله عمدت الي انشاء مكاتب تمثيليه لها في 62 دوله اسلامية، ولديها 50 مصنع لانتاج منتجات الحلال في هذه الدول (ماجي –نيدو سناكس، و19 مصنع في اوروبا ينتج (كما يدعي) منتجات الحلال للمسلمين في اوروبا.

ختاما

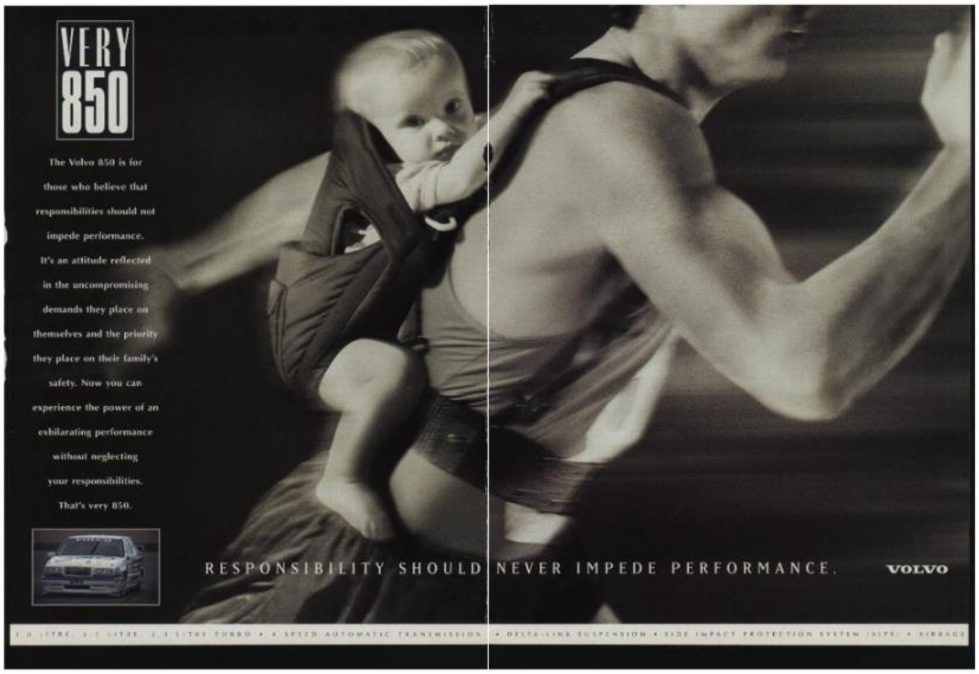
ما يلي نستعرض لنموذجين تطبيقيين ناجحين في إستراتيجية التواصل مع الشرائح المستهدفة يعتبران مثالا صالحا يعبر عن الكثير مما أدرجناه في كتابنا هذا:

الأول: اعلان لمركبة فولفو

الثاني: لبطاقة ماستركارد

نبين من خلالها مثالا حيال استراتيجية الاستهداف للشرائح المجتمعية على تنوعها

النموذج الأول: نموذج الإعلان الخاص بعلامة مركبات فولفو الذي يعبر بشكل شبه متكامل لمعايير النجاح، وذلك لاستيفائه عناصر التصميم.



(126)

حيث تم اختياري بناء على معيار شكلته من ثمان عناصر، وذلك وفق ما يظهر في الجدول التالي:

تسلسل	المعيار	البيان	الايضاح
1	مخاطبة فصي الدماغ	الشق الأيمن (العاطفي): الشق الايسر (المنطقي):	الطفل ونظرته عبر الرقم (850)، والكلمات مثل: (المسؤولية، التحكم والسلطة والطاقة في القيادة)
2	المركز التسويقي	الأمان من مخاطر الاصطدام	فهي كمركبة الوحيدة التي تم بناء هيكلها من الفولاذ لتأمين الحماية الإحاطية للعائلة.
3	الشريحة المستهدفة	رب الاسرة	
4	الابداع وعدم التقليد	لم يتم استعراض المركبة كباقي إعلانات المركبات بل الاسرة	جل المركبات تروج عبر استعراض جماليات التصميم والميزات التي في الغالب تتشارك فيها مع باقي المركبات المنافسة
5	استثارة الحواس	حاسة البصر بدرجة حصرية، بلونين اسود وابيض دون باقي الألوان، وهو ما يخفض من ميزانية النشر	نسبة حفظ المعلومة في الدماغ عبر حاسة البصر تبلغ 58% ويبلغ مداه حال لم يكن التصميم تقليديا

<table>
<tr><td>6</td><td>المسؤولية المجتمعية</td><td>الحد من اعاقة افراد الاسرة</td><td>صناعة اعتمدت هيكل فولاذي للمركبة</td></tr>
<tr><td>7</td><td>الدافع</td><td><table>
<tr><th>تسلسل</th><th>المحفز \ الدافع</th><th>درجة القوة</th><th>مثال</th></tr>
<tr><td>1</td><td>الظرف المحيط</td><td>الاقل</td><td>حين تضطر لاعتماد أسلوب التقسيط لشراء مركبة</td></tr>
<tr><td>2</td><td>اللعب</td><td></td><td>تلبية شغف الترفيه</td></tr>
<tr><td>3</td><td>الوقت
المكان</td><td></td><td>في إستدعاء الذكريات</td></tr>
<tr><td>4</td><td>بقاء الجنس</td><td></td><td>ما له علاقة بك كذكر أو انثى</td></tr>
<tr><td>5</td><td>التوقع</td><td></td><td>عبر منتج دوائي أو خدمة استشفائية</td></tr>
<tr><td>6</td><td>الفئوية</td><td></td><td>يعزز لمكانتك الاجتماعية</td></tr>
<tr><td>7</td><td>الموائمة</td><td></td><td>في علاقتك مع الاصحاب</td></tr>
<tr><td>8</td><td>الفيزيائي</td><td></td><td>لسد حاجتك للطعام</td></tr>
<tr><td>9</td><td>الانا</td><td></td><td>ما يعزز لذاتك وصورتك أمام الأخرين</td></tr>
<tr><td>10</td><td>الروحى</td><td>الاعلى</td><td>ما يعزز للولاء أو لعلاقة حميمة مع أبناء وزوجه أو ممارسة تعبدية أو بتشجيع نادي رياضي</td></tr>
</table></td><td>تم اعتماد الدافع الروحي:
عبر قيمة (الأمان)،
وعبر قيمة (محبة الأبناء والاسرة)
واعتماد دافع (التوقع) بحفظ الاسرة
عبر ما يميز المركبة عن المنافسين.</td></tr>
<tr><td>8</td><td>DNA الشعوب</td><td>1. Power distance (pdi) مدى السلطة

2. Individualism \collectivism الانعزالية والاجتماعية

3. Masculinity\femininity (Mas-Fem) الرجولية والانثوية

4. Uncertainty avoidance (UAI) اتقاء غير المؤكد

5. Long-\short-term orientation (LTO) مدى الانتظار</td><td>أطلق البروفيسور هوفستد منظومة من أبعاد خمسة تتفاضل فيهما بينها الشعوب عبر سمات، وقد وجدنا معظم هذه السمات الخمس مستوفاة في الاعلان:
1- مدى السلطة: نطالعها عبر مطالعتنا للرجل دون المرأة

2- الاجتماعية: عبر مطالعة الاب مع ابنه

3- الرجولية: عبر مطالعة عنصرين، الرجل مع الرياضة (فهو عداء)

4- اتقاء المجهول: عبر التأكيد على (الأمان)

❖ ملاحظة</td></tr>
</table>

❖ تجدر الإشارة حيال منظومة هوفستد فيما يميز الشعوب من سمات، فإنه يصعب أن تتطابق السمات لشعبين إثنين وهو ما يدعو لإنجاز تصميم اعلاني خاص بكل شعب على حدى، غير أننا وجدنا في هذا الإعلان ما يعزز للتخاطب مع شعبين مختلفين في البعد الثالث، (الرجولية والانثوية)، حين تطالعنا صـــورة الرجل دون المرأة، ما يعني أن الفئة المســـتهدفة الرجال، وتقديمه كمســـؤول عن الاســـرة فهو يعزز الرجولية والســـلطوية في جانب آخر، بينما من الممكن أيضـــا نعتبره أنثوي من جانب آخر، حين وجدنا في الغرب تحول في دور الاب في رعايته للأبناء في حين قامت المرأة بدور الرجل كموظفة، ويعزز ذلك مفهوم الرعاية والاهتمام من قبل الاب، كصفتين تميزان المجتمع الأنثوي عن المجتمع الذكوري.

النموذج الثاني: بطاقة ماستركارد

تعمد العلامات التجارية العالمية لاختراق الأسواق العالمية عبر مزيج من الأنشطة التسويقية، والتي تتضـمن النشـر الإعلاني والمسـابقات والماراثونات والتواجد في نقاط البيع والتحالف مع من يمكنهم من النطاق الجغرافي الذي يســـتهدفونه، وفي الغالب، وهو الامر التقليدي الذي دأبت عليه العلامات التجارية، أن تســـتهدف الســـوق الجغرافي المقصـــود عبر حملة إعلانية تعريفية بما لديها من ســـلع وخدمات، غير أننا نجد عبر الإعلان التالي ما يلفت الأنظار حيال اســـتهداف الســـوقين البرازيلي والأرجنتيني ليس عبر التواجد في كلا البلدين وإنما عبر التواجد في موقع جغرافي آخر وهو روسيا، فثمة عناصـر للحكم على نجاح الاسـتراتيجية التسـويقية للخطة التسـويقية وللإعلان، حين تعتمد على مقولة Work smart don’t work hard فكان من الذكاء، حين اختارت الشـــركة المالكة لبطاقة الماستركارد أن تعزز لوجودها في هذين السوقين عبر توقيت لن تشك فيه ابدا بطاقة ماستركارد من أن جميع جماهير البلدين يتابعون أحداثه الا وهو مونديال كأس العالم لعام 2018 وذلك عبر مكان جغرافي بعيد عن كلا البلدين، ليكون في روســـيا، أما ســـبب اختيارنا لأن يكون هذا الإعلان هو ما يصـلح للترشـيح كفائز فهو لاسـتيفائه لمجموعة من العناصـر، العناصـر التي أدرجناها في الجدول المبين أدناه، وتجدر الإشـارة الى أن تصـميم الإعلان بالرغم من انه لم يكن موفقا بالشـكل الذي يمكن أن يصمم فيه، غير أنه يستحق (كاستراتيجية استهداف) أن يكون الفائز.



(127)

بناء على معيار تم اختياري له مشكل من ثمان عناصر، وذلك وفق ما يظهر في الجدول التالي:

تسلسل	العنصر	البيان	الايضاح
1	مخاطبة فصي الدماغ	الشق الأيمن (العاطفي): الشق الايسر (المنطقي):	العاطفي: التعاطف الذي سيتم من قبل الجمهور حيال توزيع 10 ألاف وجبه مع كل هدف يسدد المنطقي: عبر عدد الأهداف التي يتوقع كل شعب ان يحققهما اللاعب
2	الشريحة المستهدفة	الجماهير المتابعون لمونديال كأس العالم	كافة فئات المجتمعين في البرازيل والارجنتين
3	الابداع وعدم التقليد	لم يتم استهداف الفئات المعنية في بلدهم	بل عبر حدث عالمي، عبر نجمين رياضيين يمثلان بلديهما، ميسي ونيمار
4	الرعاية	رعاية مشروع الغذاء العالمي التابع للأمم المتحدة	عبر هكذا أسلوب، قد يتعاطف كلا اللاعبين بما لا يجعلهما يطلبان مبلغا وقدره نتيجة استخدامهما في الاعلان
5	المسؤولية المجتمعية	الحد من الفقر	فمع كل هدف يحقق من قبل هذين اللاعبين تضمن ماسركارد توزيع 10 الاف وجبة غذائية لفقراء البلدين

<table dir="rtl">
<tr>
<td>6</td>
<td>الدافع</td>
<td>
<table dir="rtl">
<tr><th>تسلسل</th><th>المحفز \ الدافع</th><th>درجة القوة</th><th>مثال</th></tr>
<tr><td>1</td><td>الظرف المحيط</td><td>الاقل</td><td>حين تضطر لاعتماد أسلوب التقسيط لشراء مركبة</td></tr>
<tr><td>2</td><td>اللعب</td><td></td><td>تلبية شغف الترفيه</td></tr>
<tr><td>3</td><td>الوقت
المكان</td><td></td><td>في إستدعاء الذكريات</td></tr>
<tr><td>4</td><td>بقاء الجنس</td><td></td><td>ما له علاقة بك كذكر او انثى</td></tr>
<tr><td>5</td><td>التوقع</td><td></td><td>عبر منتج دوائي أو خدمة استشفائية</td></tr>
<tr><td>6</td><td>الفئوية</td><td></td><td>يعزز لمكانتك الاجتماعية</td></tr>
<tr><td>7</td><td>الموائمة</td><td></td><td>في علاقتك مع الاصحاب</td></tr>
<tr><td>8</td><td>الفيزيائي</td><td></td><td>لسد حاجتك للطعام</td></tr>
<tr><td>9</td><td>الانا</td><td></td><td>ما يعزز لذاتك وصورتك أمام الأخرين</td></tr>
<tr><td>10</td><td>الروحى</td><td>الاعلى</td><td>ما يعزز للولاء أو لعلاقة حميمة مع أبناء وزوجه أو ممارسة تعبدية أو بتشجيع نادي رياضي</td></tr>
</table>
</td>
<td>تم اعتماد
الدافع الروحي:
عبر قيمة (الحد من الجوع)

ودافع اللعب: عبر استثمار حدث المونديال الرياضي</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>DNA الشعوب</td>
<td>6. Power distance (pdi) مدى السلطة

7. Individualism\collectivism الانعزالية والاجتماعية

8. Masculinity\femininity (Mas-Fem) الرجولية والانثوية

9. Uncertainty avoidance (UAI) اتقاء غير المؤكد

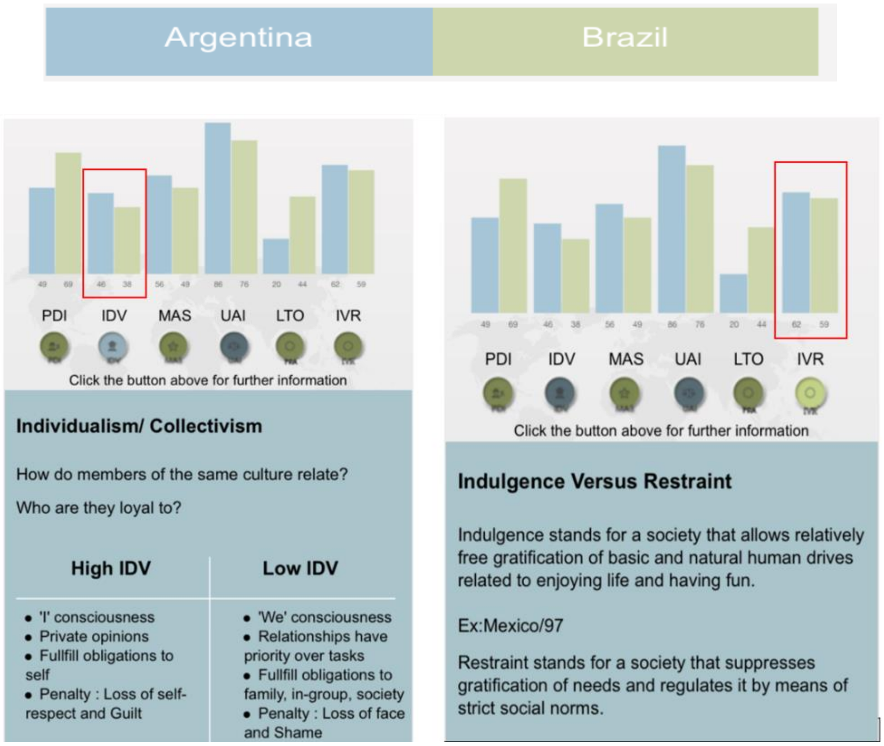
10. Long-\short-term orientation (LTO) مدى الانتظار

11. IVR: التساهل والتسامح</td>
<td>أطلق البروفيسور هوفستد منظومة من أبعاد خمسة تتفاضل فيما بينها الشعوب عبر سمات، وقد وجدنا من السمات الست بعدين اثنين مستوفين عند كلا البلدين:

1. Individualism\collectivism الانعزالية والاجتماعية

2. IVR: التساهل والتسامح</td>
</tr>
</table>

❖ تجدر الإشارة حيال منظومة هوفستد فيما يميز الشعوب من سمات، نجد التماثل فيما بين الشعبين الأرجنتيني والبرازيلي حيال DNA



الابعاد الخاصة بسمات شعبي الارجنتين والبرازيل وفق معيار هوفستد

❖ نلاحظ التماثل فيما بين الشعبين في جانبين إثنين وفق سمات الشعبين عبر:

IVR: وتعني التساهل والتسامح حيال كل ما يجعل الانسان يعيش بسعادة في حياته عبر متاحات الحياة الطبيعية.

IDV: وتعني أن كلا هذين الشعبين يتمتعان بالتواصل الاجتماعي بنسب تزيد عن 50%، وهما ينبذان الانعزالية.

وكلا هذين البعدين كسمات (العيش بسعادة والتواصل مع الغير دون انعزال) يعززان الاستراتيجية التي اعتمدتها بطاقة الماستركارد حين اختارت حدث المونديال في التواصل مع هذين الشعبين.

للمزيد: يمكنك تحميل كتب وأبحاث د. زهير المزيدي عبر الرابط التالي

http://bit.ly/drzuhairbooks

+

زهير المزيدي APP

والحمد لله رب العالمين

فهرس المراجع الاجنبية

Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business -2011 **By:** Paul Temporal John Wiley & Sons
مؤسسةغالوب الامريكية للبحوث الميدانية Gallup
JWT An over view of Muslim markets 2010
A. Ogilvy & Mather Noorالشرق الاوسط Noor global brand index 2010
Tobocco advetisng and promotion Henry saffer
The trend forecaster's handbook.by: martin Raymond. 2010, Laurence king publishing ltd
The importance of cigarette pack as image F.Binesh Faculty of management , university of multimedia , Kula Lumpur , Malaysia
Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth? MENG-JINN CHEN, JOEL W. GRUBE, MELINA BERSAMIN, ELIZABETH WAITERS, AND DEBORAH B. KEEFE Prevention Research Center, Pacific Institute for Research and Evaluation, Berkeley, California, USA
A step-by-step process to build values brands Peter Boatwright and jonathan Cagan Camegie mellon university, pitsburgh, peesylvania, usa
The Public Renders a Split Verdict on Changes in Family Structure by Rich Morin, Senior Editor, Pew Research Center February 16, 2011
INTERNATIONALISATION OF THE SPANISH FASHION BRAND ZARA Carmen Lopez Ying Fan Brunel Business School Journal of Fashion Marketing and Management (2009), 13:2, 279-296

Brand Fight in Facebook Adidas Vs Puma © 2010 InRev Systems
Fashion and Communication Concept in Industrial Design By Bahar SÖNMEZ Department: Industrial Design, Turkey
Fashion Trends: A Reflection of Our Political Culture *Ardeth J. Gilmore* *Parkway West High School* Overview Rationale and Unit Plan Objectives Strategies
Circulation only – sebi Registration No:INB 010996539 Angel Broking Angel Broking™ Service Truly Personalized
MARK BARTHOLOMEW Advertising and Social Identity Associate Professor of Law, State University of New York at Buffalo.
Belonging Research commissioned by *The Automobile Association* July 2007 The the Social Issues Research Centre, 28 St Clements Street, Oxford UK OX4 1AB
Lifestyles Brand Identities: how we spend our money

The Meaning of Brand Names to Children: Developmental Investigation Gwen Bachmann Achenreiner *Department of Marketing* *University of Wisconsin–LaCrosse* Deborah Roedder John
Lifestyle Advertising – Emerging Perspective in Advertising Hina Javaid Junior Lecturer Marketing, Lahore Business School, University of Lahore 1-KM Defence Road, Lahore, Pakistan E-mail: hinajavaid_624@hotmail.com Shusma Khan Lecturer Marketing, Lahore Business School, University of Lahore 1-KM Defence Road, Lahore, Pakistan
Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y.2009, Vol.14, No.2 pp.261-276. USING ASSOCIATIONS TO CREATE POSITIVE BRAND ATTITUDE FOR GENERATION Y CONSUMERS: APPLICATION IN FASHION RETAILING
Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response Antonio azevedo assistant professor Fernando pessoa university, Portugal
Adolescents' Responses to Cigarette Advertisements for Five "Youth Brands" and One "Adult Brand" Jeffrey Jensen Arnett

University of Maryland
How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control N Hafez, P M Ling Correspondence to: Pamela M Ling, MD, MPH, Box 0320, University of California, San Francisco, San Francisco, CA 94143- 0320, USA; pling@ medicine.ucsf.edu
The Centre for Tobacco Control Research Tobacco Marketing and Young People *Elinor Devlin, Douglas Eadie and Kathryn Angus* Prepared for NHS Health Scotland November 2003
Senate inquiry into Plain Tobacco Packaging (Removing Branding from Cigarette Packs) Bill 2009
Disasters in Celebrity Endorsements ،Anne Joynt, Arnold Worldwide, USA Brinsley Dresden, Lewis Silkin LLP, UK Uri Weinstok, Weinstok Abogados, Costa Rica Boston, 27th May 2010
Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size

Clinton Amos Augusta State University Gary Holmes Drury University David Strutton University of North Texas INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, 2008, 27(2)
Celebrities in advertising: looking for congruence or for likability? Nathalie Fleck*, University of Cergy-Pontoise, Thema, France
The impact of color traits on corporate branding Wei-Lun Chang* and Hsieh-Liang Lin Department of Business Administration, Tamkang University, Taipei County, Taiwan. Accepted 23 September 2010
THE CHANGING FACE OF RALPH LAUREN'S ADVERTISING: A NEW LIFESTYLE IMAGE AND INCREASED NUDITY Tray LaCaze, B.A. Thesis Prepared for the Degree of MASTER OF ART UNIVERSITY OF NORTH TEXAS August 2001 APPROVE
Advertising Agencies: What They Are, What They Do, How They Do It American Assn. Of Advertising Agencies Publisher Advertising Careers: How Advertising Works and the People Who Make It Happen Henry Holt and Co.
Advertising Age Crain Communications, Inc
Adweek's Marketing Week A/S/M Communications, Inc.
Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms

Barron's Educational Series, Inc
Dictionary of Marketing and Advertising Nichols Publishing
Directory of Minority Public Relations Professionals Public Relations Society of America
Marketing in the media profeesions by : Leonard mogel
Marketing effectively by: Moiali
Advertising career directory by: Bradly Morgan
Directory of Marketing terms by: Peter Bennett
Positioning by: Al Ries and Jacktrout
The Marketing Manual by: Michael Baker
Essentials of Advertising strategy by: by: Dore Schutz and Stanley
Advertising procedure by: Otto Kleppner's
Harvard Business Review
Developing successful marketing strategies by: David Parmerlee
How to write a successful advertising plan by: James Taylor
Islamic branding and marketing, by: Paul temporal, Wiley
GLOBAL MARKETING AND ADVERTISING
Whre are the muslim brands? By: randall foret
Building Brands Without Mass Media BY : Erich joachimsthaler & David Aaker (H.B.R). Versioning; By: Carl, Shapiro, and Hal Variam (H.B.R.).
The End of Corporate Imperialism By: C.K. Prahalad and Kenneth Liberthal (H.B.R).
The Spirit to Serve Marioot Way's.

By; J.W. Marriott and Kathiann
Focus By: Alries.
Advertising the Economist Books. By: Caroline Marshall.
Marketing The Economist Books.
Marketing Corporate Image. By: James Gragory
DDb Brand Foundations.
Should you take your Brand to Where the Action is? By: David Aaker (H.B.R).
Excellence in Advertising.
Adverting Age Mag.
22 Immutable Laws of Branding.
Creating New Market Space. By: W. Chan Kim.
Financial Times N.P.

المراجع العربية
أنماط الحياة القيم – د. زهير المزيد ي- http://bit.ly/drzuhairbooks
الإعلان – د. منصور فهمي
الإعلان – د. علي السلمي
بحوث الإعلام الأسس والمبادئ – د. سمير محمد حسين

مجموعة مجلات "أسواق " لرئيس التحرير د.زهير المزيدى
مقدمة فى منهجية الابداع – د.زهير منصور المزيدى 1984
مجلة أسواق – للمستشار الاعلامى زهير المزيدي
تفعيل القيم وممارستها – **د. زهير المزيد ي-** http://bit.ly/drzuhairbooks
استكشاف القيم صيانتها ومعالجتها
صورة الذات أو الهوية الذاتية " مدخل إلى علم النفس " مجلس النشر العلمي – جامعة الكويت – أ.د. أحمد محمد عبد الخالق وآخرون 2007
محفزات القيم – د. زهير المزيد ي- http://bit.ly/drzuhairbooks
قوة العلامة التجارية – د. زهير منصور المزيدي – 2010 –إنجاز للنشر -الكويت
مؤشر الادراك و القيم – د. زهير المزيد ي- http://bit.ly/drzuhairbooks
خبرات المؤلف الاستشارية في التعامل مع المؤسسات المالية الاسلامية والمنظمات الاسلامية علي نطاق دولي في مثل ولا الحصر (بيت التمويل – المؤسسات التمويلية والاستثمارية في الخليج وتركيا، البنك الاسلامي للتنمية)
اللقاء مع بعض الشخصيات العالمية في هذا المجال في مثل د. هاني منصور المزيدي في صناعة الحلال لدي معهد الكويت للابحاث العلمية، الشيخ أحمد بزيع الياسين رئيس سابق ومؤسس بيت التمويل الكويتي ، د.وليد الوهيب رئيس شركة تابعة لمجموعة البنك الاسلامي للتنمية ، الشيخ صالح كامل رئيس بنك البركة ، وآخرون

مؤلفاتنا للتحميل مجانا عبر

http://bit.ly/drzuhairbooks













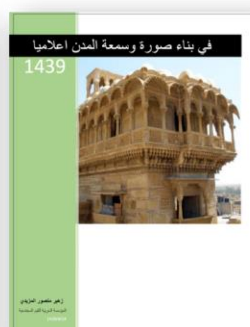


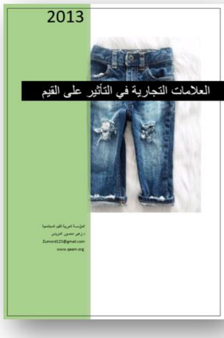
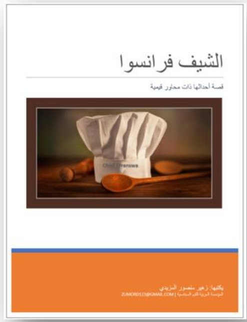


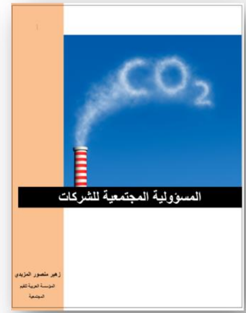


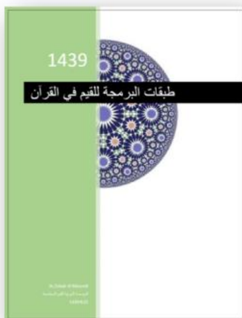


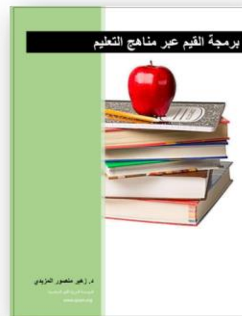





2013
العلامات التجارية في التأثير على القيم

الشيف فرانسوا
قصة أحداثها ذات محاور قيمية

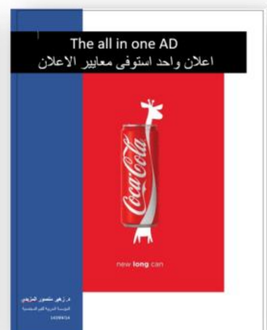
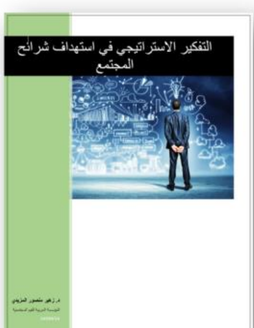
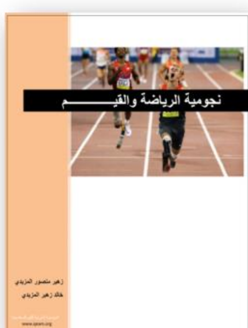
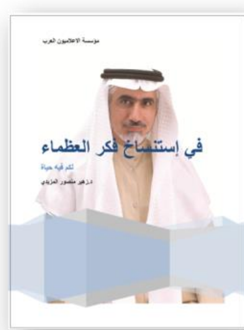
وإن من شيء إلا يسبح بحمده

المسؤولية المجتمعية للشركات

Conceptualizing
صيد المفهوم
2012

1439
طبقات البرمجة للقيم في القرآن

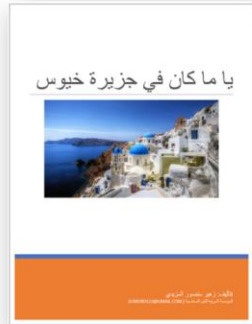
2012

برمجة القيم عبر مناهج التعليم

A smart AD strategy
اعلان واحد استوفى الاستراتيجية التسويقية
OPEN AT NIGHT

تسويق الحلال

آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية في عالم التسويق

The all in one AD
اعلان واحد استوفى معايير الاعلان
new long can

التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع

نجومية الرياضة والقيـــم

مؤسسة الاعلاميون العرب
في إستنساخ فكر العظماء

www.qeam.org
نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة







بسم الله الرحمن الرحيم

رواية بعنوان "منطق الطير"

تأليف: د. زهير منصور المزيدي (2012)

ضمن مبنى تاريخي عريق تعددت شبابيكه الضيقة، وباحة شاسعة ملأتها أشجار اللوز، وأصوات تعلو من بعيد لصبية يلعبون بكرة إسفنجية.. يسمع طرقات باب، غير أنها لم تكن من ناحية باب المختبر.. يحتار!! فيذهب ناحية الباب ليفتحه إلا أنه لا يجد أحداً، فيرجع، وهكذا استمر معه الأمر على مدى أيام بل ربما أسابيع. أدرك أخيراً أن مصدر تلك الطرقات لم يكن باب المختبر الذي يقضي فيه جُل وقته وهو منكب في تحضير عينات يستخدمها للتحضير لرسالة الدكتوراه.. لقد كان مصدر تلك الطرقات الشباك، ذلك أنه لاحظ على شباك المختبر أن زجاجه يتمتع بصفة العاكسية؛ فهو يعمل كما لو كان مرآة عاكسة، وهي صفة مقصودة للمحافظة على مقتنيات المختبر من تسلل أشعة غير مرغوبة من الشمس أو من الخارج ما قد يغير من مواصفات العينات التي تصنع بيئة من الحرارة والرطوبة والضغط على مدار اليوم والليلة..

لقد كان مصدر تلك الطرقات، الطيور التي طالما جاءت لتستظل في شرفة شباك المختبر، وهي عندما تطالع الزجاج لا ترى سوى





